التسويق

دكتور
إسماعيل السيد
كلية التجارة - جامعة الإسكندرية



التســـــويق

دكـــتور
إسماعيل السيد
كلية التجارة - جامعة الإسكندرية

الـــدار الجامـــعية
طبع - نشر - توزيع
٨٤ شارع زكريا غنيم "الإبراهيمية
ت: ٥٩٦٧٨٨٢

الإهــــداء

إلى أســـــتاذىَ الفاضـــلان ....

أ . د . سعيد عبد الفتاح.

أ.د. محمود صادق بازرعة .

فهما اللذان قـادانى إلـى عشـق التسـويق وحبـه ، وعلـى يديهمـا تتلمـذت وتعلمت الكثير ... فلهما أهدى هذا العمل المتواضع ، مع خـالص دعـائى لهما بموفور الصحة والعافية.

الباب الأول

التسويق والبيئة

الفصل الأول : مقدمة للنشاط التسويقى

الفصل الثانى : بيئة النشاط التسويقى

الفصل الثالث : التخطيط الاستراتيجى للنشاط التسويقى

وذلك عن طريق إعطاء أو أخذ شئ فى المقابل من الطرف أو الأطراف الأخرى. وينبغى علينا أن ندرك أن الشئ موضع التبادل يمكن أن يأخذ أشكالاً متعددة ، وأنه ليس مقصوراً على السلع المادية وحدها. ويعبر الشكل رقم (١ - ١) عن بعض الأشياء التى يمكن أن تكون موضعاً لعمليات التبادل . ومن هذا الشكل يتضح لنا أنه ليس من الضرورى أن يكون الشئ الذى يعطى فى عمليات التبادل هو سلعة أو خدمة ، كما أنه ليس من الضرورى أن يكون الشئ الذى يأخذ فى المقابل هو نقودا . كل ما هو مطلوب هو مبادلة شئ له قيمة فى مقابل شئ آخر له قيمة.

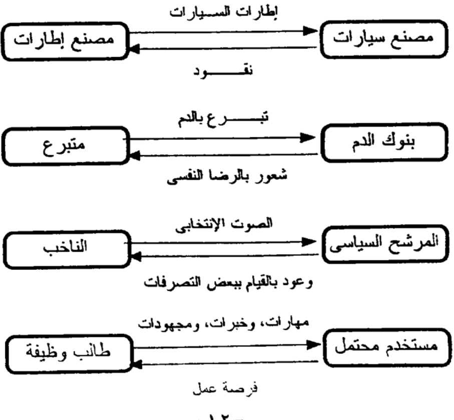
ومن الملاحظ أنه فى بعض حالات التبادل قد لا يكون الهدف هو تشجيع زيادة الاستهلاك لسلعة أو خدمة معينة . فمثلاً تهدف الدولة فى حملتها ضد تعاطى المخدرات إلى التقليل من عدد المتعاطين لها وذلك فى مقابل ما تعطيه للأفراد من معلومات عن مضار ونتائج هذا التعاطى. فالتقليل من الاستهلاك مقابل المعلومات هى الأشياء موضع التبادل فى هذه الحالة . وعندما يكون الهدف من المبادلة هو التقليل من الاستهلاك فإننا عادة ما نطلق على هذا النشاط اسم التسويق العكسى Demarketing.والتسويق العكسى لشئ ما يعنى بالضرورة القيام بالتسويق لشئ آخر . فمثلاً عندما نسوق بعض الأساليب لمنع الإصابة بمرض الإيدز فإننا فى نفس الوقت نسوق عكسياً للإصابة بهذا المرض. بمعنى أننا نسعى للتقليل من عدد المصابيين بهذا المرض. وعندما نسوق عكسياً لتقليل تعاطى المخدرات فإننا فى نفس الوقت نسوق للحفاظ على صحة الأفراد . وعندما نسوق عكسياً للاستخدام الخاطئ للمياه فإننا فى نفس الوقت نسوق للحفاظ على المياه واستخدامها بشكل جيد وهكذا.

وقد تكون فكرة جيدة أن نقوم هنا بتعريف مصطلح السوق حيث أن هذا المصطلح يكون له معنى خاص عندما نقوم بالحديث عن النشاط التسويقى. فالسوق فى مجال التسويق هو مصطلح يشير إلى :

بعض الأفراد أو المنظمات الذين هم مستعدون ، وقادرون ، وراغبون فى الحصول على بعض السلع أو الخدمات ، أو الأفكار نظير قيامهم بإعطاء شئ آخر له قيمة فى المقابل.

فلو قلنا ما هو السوق الخاص بمترو الأنفاق فى القاهرة ؟ فإنه وفقاً لتعريفنا السابق للسوق فإننا يمكننا أن نقول أن سوق مترو الأنفاق فى القاهرة هو عبارة عن مجموعة من الأفراد الراغبين فى الانتقال من مكان لآخر، لديهم القدرة على دفع ثمن التذكرة المطلوب ، وهم على استعداد لركوب المترو وليس أى وسيلة مواصلات أخرى . فالسوق إذن تحكمه ثلاثة عوامل أساسية وفقاً للتعريف وهى : الرغبة ، والقدرة ، والاستعداد.

شكل رقم (١ – ١) : بعض أمثلة التبادل التى يغطيها نشاط التسويق.



وعلينا أن ندرك أن التبادل ليس هو الوسيلة الوحيدة التى يمكن من خلالها أن يقوم الأفراد بإشباع حاجاتهم ورغباتهم. فإلى جوار التبادل توجد عدة وسائل أخرى لإشباع الحاجات مثل الإكتفاء الذاتى، أى قيام الفرد بإنتاج كل ما يحتاجه دون الحاجة للآخرين، والسرقة والإستيلاء على منتجات الآخرين بالقوة ، والتسول ، أو غيرها من الوسائل . ولكن علينا أن ندرك أنه فى المجتمعات الحديثة سنجد أن المبادلة هى الوسيلة الفعالة الوحيدة والتى يمكن استخدامها لإشباع الحاجات والرغبات. فالإكتفاء الذاتى وسيلة لا تتصف بالكفاءة فى إشباع الحاجات والرغبات ؛ حيث أن التخصص وتقسيم العمل هو السبيل إلى تحقيق مثل هذه الكفاءة. أما السرقة والاستيلاء على ممتلكات الغير فهو أمر تجرمه القوانين ويخضع من يمارس مثل هذا السلوك للعقاب . وأخيراً فإن القيام بالتسول يعد أمراً غير مقبول هذا بالإضافة إلى تجريم الإتيان بمثل هذا السلوك فى الكثير من المجتمعات، وبناء على ذلك فإننا يمكننا القول بأن التبادل هو الوسيلة الرئيسية اليوم لإشباع الحاجات والرغبات.

الحاجة للنشاط التسويقى :

دائماً وأبداً عندما يكون لدى الأفراد أو مجموعة منهم سلعة ، أو خدمة ، أو فكرة يرغبون فى توزيعها أو نشرها ، ويكون هناك فى نفس الوقت فرداً أو مجموعة من الأفراد يرغبون فى الحصول على هذه السلعة، أو الخدمة ، أو الفكرة فإن ذلك يؤدى إلى وجود المقومات الهامة للقيام بعملية مبادلة بين الطرفين. ولكن لسوء الحظ قد لا تتم هذه العملية نظراً لاحتمال وجود عدد من الفجوات التى تفصل بين طرفى المبادلة. ويمكن التمييز بين خمس فجوات أساسية تفصل بين طرفى المبادلة تمنع حدوثها وهى :

١- **الفجوة المكانية** : عادة ما يكون طرفى المبادلة المحتملة منفصلان جغرافياً ويطلق على مثل هذا الانفصال اسم الفجوة المكانية Spatial Gap أو الانفصال المكانى Spatial Separation. فالمنتج عادة ما يتم إنتاجه فى منطقة جغرافية معينة ، أو عدة مناطق محددة ، ولكنه يستهلك أو يستخدم على مستوى الدولة ككل ، أو أحياناً على مستوى عدة دول ، أو على مستوى العالم بأسره. فمنتجات الشمعدان مثلاً تنتج فى الإسكندرية فقط ، ولكنها تستهلك على مستوى العديد من دول العالم . ومنتج شامبو برت بلاس Pert Puls ينتج فى الولايات المتحدة ، والمملكة العربية السعودية ، ومصر ، ولكنه يستهلك على المستوى العالمى . والسيارة تويوتا تنتج في اليابان ولكنها تستخدم فى العالم بأسره ، وهكذا.

٢- **الفجوة الزمنية** : عادة ما لا يستطيع طرفى المبادلة المحتملة أن يقوما بإنهاء عملية المبادلة فى نفس الوقت الذى يتم فيه إنتاج المنتج موضع المبادلة بينهما . ويطلق على هذا الإسم الفجوة الزمنية Temporal Gap أو الانفصال الزمنى Temporal Separation. فالمنتج موضع المبادلة لابد وأن يتم نقله من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك والذى لابد وأن يستغرق بعض الوقت . أيضاً نجد أن المستهلك عادة ما يرغب فى وجود المنتج وقت الحاجة إليه وليس فى وقت إنتاجه. فمثلاً قد ينتج العنب فى فصل الصيف ، ولكن المستهلك قد يرغب فى الحصول عليه فى وقت الشتاء . كذلك فإن المكيفات عادة ما تنتج طول العام ولكن الطلب يزداد عليها فى شهور الصيف. أيضاً نجد أن الأدوات المكتبية تنتج على مدار العام ولكن الطلب عليها يزداد فى أثناء العام الدراسى وهكذا.

٣- **الفجوة الإدراكية :** إن كل من طرفى المبادلة المحتملة قد لايدرك أو قد لا يكون مهتما بذلك العرض الذى يقدمه أحد الأطراف للطرف الآخر . فكل من المنتج والمستهلك كطرفى للمبادلة لابد وأن يعرفا عن بعضهما. ويطلق على عدم إدراك طرفى المبادلة لبعضهما اسم الفجوة الإدراكية Perceptual Gap أو الإنفصال الإدراكى Perceptual Separation .

فالمنتج لابد وأن يعرف ماذا يحتاج المستهلك لكى يعمل على توفيره ، وفى المقابل لابد وأن يعرف المستهلك بما هو متاح لدى المنتج والسعر الذى يقدمه عنده.

٤- **فجوة الملكية :** هناك فصل حتمى فى الملكية بين المنتج والمستهلك. فالمنتج يملك ما يقوم بإنتاجه ولكنه لا يرغب فيه، والمستهلك يرغب فى هذا المنتج ولكنه لا يمتلكه . ويطلق على هذا اسم فجوة الملكية Ownership Gap أو الإنفصال فى الملكية Ownership Separation. ويعمل النظام التسويقى على تسهيل عملية تحويل ملكية المنتج بين طرفة المبادلة. فالنشاط التسويقى يسهل نقل ملكية منتجات الشمعدان من شركة القويرى إلى متاجر التوزيع المختلفة ، وهو أيضاً يسهل نقل ملكية هذه المنتجات من متاجر التوزيع إلى المستهلك.

٥- **فجوة القيمة :** عادة ما يضع طرفى المبادلة المحتملة قيماً مختلفة للشئ موضع المبادلة . فالمنتج للشئ محل المبادلة يحدد قيمة هذا الشئ وفقاً لتكلفة إنتاجه ، ووفقاً للسعر السائد فى السوق لمثل هذا الشئ. أما المشترى فهو يحدد قيمة الشئ محل التبادل من وجهة نظر الفوائد التى سيجنيها من وراء القيام باستخدامه ، وكذلك من وجهة نظر قدرته على

الدفـع . ويعـرف هـذا الاختـلاف باسـم فجـوة القيمـة Value Gap أو الإنفصال فى القيمة Separation in Value .

التسويق يغلق فجوات المبادلة :

من خلال القيام بعدد من الأنشطة المحددة يستطيع النشاط التسويقى أن يقيم جسوراً فوق الفجوات السابقة فيعمل على غلقها لكى تتم عملية المبادلة . والواقع أننا يمكننا أن نجمع هذه الأنشطة التسويقية اللازمة لغلق الفجوات فى ثلاث مجموعات أساسية وهى : **أنشطة الملكية، وأنشطة الإمداد والتوزيع ، والأنشطة المساعدة.**

والأنشطة المتعلقة بالملكية ترتبط بعمليتى الشراء والبيع للمنتج موضع المبادلة . وتتضمن عملية البيع القيام بالترويج للمنتج من خلال الإعلان ، أو نشاط البيع الشخصى ، أو نشاط النشر ، أو من خلال مجهودات تنشيط المبيعات. أما الشراء فهو يتضمن البحث عن ، وتقييم المنتجات البديلة المتاحة أمام المشترى . ونشاط البيع يساعد على غلق الفجوات الإدراكية ، والملكية ، والقيمة وذلك عن طريق جعل المستهلك مدركاً لما يتوافر فى السوق من منتجات ، وكذلك القيمة التى تعرض عندها هذه المنتجات . كذلك فإن نشاط الشراء يساعد على غلق فجوتى الملكية والقيمة وذلك عن طريق جعل المستهلك يتفهم القيمة الخاصة بالمنتج بشكل يشجعه على الحصول عليها وتملكها.

والأنشطة الخاصة بالإمداد والتوزيع Logistical تتضمن عمليتى النقل والتخزين . وتعمل هاتان العمليتان على التغلب على الفجوتين المكانية والزمنية وذلك عن طريق توفير المنتج فى المكان والوقت الذى يرغبه المستهلك.

أما الأنشطة المدعمة أو المساعدة فهى تتضمن القيام بتمويل المنتجات، وتحمل مخاطر تملك المنتجات ، وتزويد السوق بالمعلومات، ووضع بعض المستويات المعيارية، والقيام بتصنيف المنتجات وفقا لهذه المستويات المعيارية . ومثل هذه الأنشطة تعد أنشطة رئيسية فى التغلب على الفجوات الزمنية ، والإدراكية ، والملكية ، والقيمة .

التسويق يخلق مجموعة من المنافع :

عندما يقوم النشاط التسويقى بغلق الفجوات المحتملة بين طرفى المبادلة فإنه بذلك يخلق عدداً من المنافع . وتعد المنفعة مقياساً لمدى إشباع المنتج ، أو الخدمة ، أو الفكرة لحاجات الفرد أو المنظمة . ويلاحظ من هذا أن المنفعة هى نوع من التقييم الشخصى غير الموضوعى. ويعنى ذلك أن المنتج قد يكون له منافع مختلفة بين مختلف الأفراد، بل قد تكون منفعته مختلفة لنفس الفرد باختلاف الوقت. فقطعة من البيتزا البارد قد تكون ذو منفعة كبيرة لشخص لم يأكل طول اليوم ، بينما تكون منفعتها صفراً لشخص آخر انتهى على الفور من التهامه لوليمة. ويمكننا التمييز بين أربعة أنواع من المنافع وهى : الشكلية ، والمكانية ، والزمنية ، والحيازة .

ويتم خلق **المنفعة الشكلية** عندما يتم بالفعل إنتاج المنتج ، أو الخدمة ، أو الفكرة . فعلى سبيل المثال نجد أن كيلة من القمح لا تعد ذات منفعة بالنسبة لشخص جائع ، ولكن عندما يتم طحنها ، وإعدادها فى صورة خبز فإنها تصبح ذات منفعة كبيرة لهذا الشخص . ومثل هذه المنفعة هى التى يطلق عليها المنفعة الشكلية.

والمنفعة المكانية تخلق عن طريق جعل المنتج متوافراً فى المكان الذى يرغبه المستهلك. فلا يعقل أن يكون لزاما على الفرد الذى يرغب فى شراء سيارة مرسيدس أن يذهب إلى ألمانيا حيث تنتج للقيام بهذا الشراء. ولكن بدلاً من ذلك يقوم المصنع الذى ينتج هذه السيارة بنقلها من ألمانيا إلى بعض المعارض التى توجد فى مكان المستهلك.

أما المنفعة الزمنية فهى تخلق عن طريق القيام بتوفير المنتج فى الوقت الذى يرغبه المستهلك . فالمستهلك يستطيع أن يجد الملابس الشتوية متوافرة فى المتاجر فى شهر نوفمبر وذلك قبل دخول فصل الشتاء. وبالمثل فإنه يستطيع الحصول على الملابس الصيفية فى شهر مايو وذلك قبل دخول فصل الحر الشديد.

وأخيراً، فإن منفعة الحيازة تتم عن طريق مساعدة المستهلك فى امتلاك المنتج . فعندما يعلن منتج المكيفات عن إمكانية حصولك على جهاز مكيف بالأجل فإنه بذلك يساعد على خلق منفعة الحيازة للمكيف.

والنشاط التسويقى وحده يخلق كل من المنفعة المكانية ، والزمنية ، والحيازة . كذلك فإن النشاط التسويقى يمكن أن يكون نشاطاً مؤثراً بشكل كبير فى خلق المنفعة الشكلية. فإذا كان النشاط الإنتاجى هو الذى يخلق مثل هذه المنفعة فإن النشاط التسويقى يستطيع أن يؤثر فى ذلك عن طريق تحديد رغبات وحاجات المستهلكين من حيث حجم الطلب ، والشكل ، والجودة ، ويعبر الشكل (١ - ٢) عن العلاقة بين فجوات المبادلة ، والأنشطة اللازمة لغلق هذه الفجوات ، والمنافع المتولدة عن القيام بهذه الأنشطة.

شكل رقم (١ - ٢) المنافع التى يتم خلقها بالنشاط التسويقى

الفجوة	الأنشطة التسويقية المؤادة لغلق الفجوة	المنفعة التى يتم خلقها
المكانية	النقل والتخزين	المكانية
الزمنية	النقل ، وتحمل المخاطر ، والتمويل	الزمنية
الإدراكية	البيع ، والتزود بمعلومات السوق	الشكلية كما يؤثر فى المنافع الأخرى
الملكية	البيع ، والشراء ، وتحمل المخاطر والتمويل	الحيازة
القيمة	البيع ، والشراء ، ووضع المستويات المعيارية ، وتصنيف المنتجات وفقاً لهذه المستويات ، والتزود بمعلومات السوق.	الحيازة والشكلية

النشاط التسويقى داخل المنظمة :

على الرغم من وجود النشاط التسويقى منذ زمن بعيد للغاية فإن هذا النشاط قد تغير بشكل كبير عبر الزمن ، ولعل القيام بعملية مراجعة للتطور التاريخى لرؤية المنظمات للنشاط التسويقى عبرالزمن تمكننا من إدراك كيف تغير هذا النشاط وتطور بالفعل عبر الزمن حتى أصبح المفهوم الذى نقوم بدراسته الآن.

المفهوم الإنتاجى The Production Concept :

حتى عام ١٩٢٠ كانت المنظمات التى مرت بمرحلة الثورة الصناعية تعمل فى ظل التوجه الفكرى الإنتاجى. ووفقاً لهذا التوجه

الفكرى فإن المفهوم الإنتاجى Production Concept يعنى أن على المنظمة أن تقصر إنتاجها وتوزيعها على تلك المنتجات التى تتصف عملية إنتاجها بأكبر درجة من الكفاءة. ومثل هذه الفلسفة الفكرية قامت على أساس الفرض الاقتصادى الشهير والقائل بأن العرض يخلق الطلب الخاص به Supply Creates Its Own Demand ، ويعنى ذلك أن على الشركة أن تركز على جهودها فى عملية الإنتاج ، حيث أن هذا الإنتاج يكفى وحده لخلق الطلب عليه فى السوق. فليس هناك ما يدعو إدارة المنظمة إلى أن تتعرف، أو حتى أن تفكر فى تفضيل ورغبات المستهلكين فى السوق. ومن أشهر الأمثلة التى تضرب للتدليل على هذه الفلسفة الفكرية ما قاله هنرى فورد صاحب شركة فورد للسيارات عن نموذج سيارته الشهيرة " T " أنه يمكن للمستهلك أن يحصل على أى لون يرغب فيه طالما أن هذا اللون هو اللون الأسود ! " ويعود السبب فى هذه العبارة التى قالها هنرى فورد إلى حقيقة أساسية وهى أن الطلب على هذا النموذج فى ذلك الوقت كان عالياً للغاية بحيث أن تجاهل المستهلك الذى كان يرغب فى الحصول على لون آخر غير اللون الأسود لم يكن مؤثراً على مبيعات الشركة.

والواقع أن أى منظمة تستطيع أن تستمر فى مثل هذه الفلسفة الفكرية طالما أن لديها منتجاً يحتاج إليه المستهلك بشدة ، ويفوق الطلب عليه المعروض منه ، وتغيب المنافسة كلية ، أو توجد بشكل محدود للغاية. ولعل الخبز الاقتصادى فى مصر من أوضح أمثلة العقلية الإنتاجية. فبصرف النظر عن نوعية رغيف الخبز هناك طلب عالى عليه نظراً لأن المعروض منه أقل من الطلب عليه. فأى مخبز يستطيع تصريف أى كمية يقوم بإنتاجها بصرف النظر عن نوعية رغيف الخبز.

المفهوم البيعى The Sales Concept :

مع استمرار التطور التكنولوجى وإمكانية الإنتاج بحجم كبير أصبحت المنظمات قادرة على إنتاج كميات تفوق حجم الطلب على المنتج فى السوق . وكنتيجة لذلك تحولت بعض المنظمات فى تفكيرها من الفلسفة الإنتاجية إلى الفلسفة البيعية وذلك باستخدام ما يسمى بالمفهوم البيعى Sales Concept . ويعنى هذا المفهوم أن كل شئ يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه من عدمه وذلك من خلال استخدام رجال البيع لمدخل بيعى يضغط عليهم فى مكان البيع. وللأسف الشديد هناك من يعتقد أن عملية البيع هى التسويق ، ولذا توجد بعض الشركات التى لا زالت تعتبر حتى الآن أن الجهود البيعية هى النشاط التسويقى وتصر على أن كل منهما شئ واحد. وتظهر هذه العملية بوضوح فى نظام البيع من منزل لمنزل ، أو فى نظام البيع المباشر من خلال إعلانات التلفزيون المطولة والمملة للأفراد. فهدف المفهوم البيعى واضح ألا وهو القيام ببيع ما هو موجود لدى الشركة من منتجات وذلك بإستخدام تلك الأنشطة التى تساعد فى عملية البيع مثل الإعلان ، والمهارات البيعية لرجال البيع العاملين لديها مع إعطاء أهمية محدودة للغاية بدرجة رضا المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء. ويعد المفهوم البيعى بتركيزه على نشاط البيع نقيضاً للمفهوم الإنتاجى والذى لا يعطى أى تركيز يذكر للعملية البيعية. ولكن على كل حال فإن كلا المدخلين لا يعطيان اهتماما لحاجات أو رغبات المستهلك.

المفهوم التسويقى The Marketing Concept :

يشير آدم سميث فى كتابه الشهير ثروة الأمم The Wealth of Nations إلى أن الغرض الأساسى للعملية الإنتاجية هى العملية

الاستهلاكية ومن هنا فإن على المنتجين أن يكون اهتمامهم الأول بالمستهلك وأن يقوموا بترويج ما يقوموا بإنتاجه له حتى يمكنهم الاستمرار فى السوق. وعلى الرغم من ذلك فإن أحداً لم يهتم بقضية الاهتمام بالمستهلك إلا فى الخمسينيات. ففى عام ١٩٥٠ ظهر المفهوم التسويقى The Marketing Concept والذى يرى أن كل أنشطة المنظمة – بما فيها أنشطة الإنتاج – لابد وان تركز وتتوجه بحاجات المستهلك ، وأن تحقيق الربح فى الأجل الطويل لا يتحقق إلا من خلال إشباع المنظمة لهذه الحاجات.

ومن هنا يمكن القول بأن للمفهوم التسويقى ثلاث ركائز أساسية وهى : (١) التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده ، (٢) تكامل جهود المنظمة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات ، (٣) تحقيق الربح فى الأجل الطويل . ولقد كانت شركة جنرال إلكتريك General Electric من أوائل الشركات التى قدمت للعالم هذا المفهوم فى عام ١٩٥٢. وقد كان من أوائل الشركات التى طبقت هذا المفهوم تلك الشركات التى تقوم بإنتاج سلع يكرر المستهلك القيام بعملية شرائها مثل شركة جنرال ميللز وكيلوجز General Mills Kellogg's والتى تقوم بإنتاج بعض المنتجات الغذائية مثل كورن فليكس Corn Flakes ، وشركة بروكتر وجامبل Procter and Gamble والتى تقوم بإنتاج العديد من المنتجات الخاصة بالنظافة إلى جوار حفاضات الأطفال. وقد تتمثل الإستجابة للمفهوم التسويقى من قبل الشركات فى صورة تقديم لبعض المنتجات الجديدة أو فى صورة تعديل لبعض المنتجات الحالية بشكل يجعلها تتماشى بصورة أكبر مع احتياجات ورغبات المستهلك. فمثلاً قامت شركة بروكتر وجامبل بتقديم منتج حفاضات الأطفال لأول مرة

ستجيبة من الشركة لرغبات المستهلكين، كما قامت شركة جيمس ... ميللر

لوجز بتقديم سيريال ذو نسب دهون وسكر أقل مما اعتاد عليه ... تقديمه

قبل وذلك كاستجابة لرغبات المستهلكين المهتمين بصحتهم. ولا ينبغي

يفهم من ذلك أن كافة أنواع استجابة الشركات للمفهوم التسويقي ... تتمثل

تعديل المنتج، فقد تتمثل الاستجابة أيضا في السعر الخاص بالمنتج.

... سبيل المثال قامت شركة مرسيدس بنز بتقديم مجموعة السيارات ... فئة

... وذلك عند سعر يقل كثيرا عن أسعار سياراتها الأخرى ... تمكن

... الأفراد الذين يرغبون في شراء أول سيارة مرفهة من القيام بعملية

...اء.

وقد تكون الخدمة الجيدة التي تقدمها الشركة وسيلة لتطبيقها المفهوم

...يقي. فالشركة التي يكون من السهل على المستهلك الاتصال بها ... رجالها

...ول على ما يحتاجه من خدمات أو للحصول على حل لمشكلة

...ا مع المنتج هي شركة تأخذ بالمفهوم التسويقي. فعلى سبيل المثال

...شركة ميكروسوفت Microsoft وهي شركة تقوم بإنتاج ... برامج

... بتوفير خطوط تليفونية مجانية للعملاء يستطيعون من خلالها

... الشركة في ... وقت ... يمكنهم

... تقديم بعض الأفكار التي تشبع احتياجاتهم ... هذا

... بعض الفنيين ... على أجهزة ... شكوى

... البرامج التي تنتجها الشركة ... حل

بشكل فوري.

في ... من الحالات ... إلى

... التسويقي ...

فترة السبعينيات وذلك لعدم قدرتها على الإستجابة مثل الشركات اليابانية للتغير فى حاجات المستهلك إلى سيارات أصغر حجماً وأكثر اقتصاداً فى استهلاك الوقود . وبالمثل فإن شركة هارلى – دافيدسون للدراجات البخارية Harley - Davidson Motorcycles وصلت إلى حد الإفلاس فى فترة الثمانينيات نظراً لعدم إستجابتها أيضاً للتغير فى أذواق المستهلكين وحاجاتهم فيما يتعلق بمنتجها وذلك بعد أن ظلت الشركة الأولى فى عالم الدراجات البخارية لأكثر من ستين عاماً .

والشركات التى تأخذ بالمفهوم التسويقى عادة ما يكون لها نظرة أكثر شمولاً واتساعاً لعالم الأعمال . ومثل هذه النظرة المتسعة هى التى تمكنها من التأقلم السريع مع حاجات ورغبات المستهلك المتغيرة بشكل دائم. فبدون هذه النظرة تكون الشركة قد أغلقت على نفسها الباب وعرفت نشاطها تعريفاً محدوداً لا يتعدى نطاق ما تقوم به من إنتاج. ومثل هذا التعريف الضيق لمجال أعمالها لا يمكنها من الإستجابة للتغيرات التى تحدث فى حاجات ورغبات المستهلك. فلو أن إحدى شركات الموسيقى عرفت مجال نشاطها بأنه القيام بإنتاج الاسطوانات الموسيقية المتميزة – وهو ما تقوم بإنتاجه بالفعل حالياً – فإن مثل هذه الشركة تواجه الكثير من المصاعب عندما يتحول تفضيل المستهلك من الأسطوانات إلى شرائط الكاسيت ، أو من الأخيرة إلى الأقراص المضغوطة Compact Discs. إن مثل هذه النظرة لنشاط الشركة وعالم أعمالها محكوم – كما هو واضح – بالمفهوم الإنتاجى. فماذا لو كانت هذه الشركة تدار بالعقلية التسويقية بدلاً من العقلية الإنتاجية ؟ غالب الأمر أن هذه الشركة لو كانت تدار بالمفهوم التسويقى لعرفت مجال أعمالها بأنه كافة وسائل المتعة والتسلية الموسيقية مثلما فعلت شركة باراماونت Paramount . وعادة ما يطلق

على قيام الشركة بتعريف نطاق عملها بشكل ضيق ومحدود فى إطار ما تقوم بإنتاجه بالفعل اسم النظرة التسويقية القاصرة Marketing Myopia.

وعادة ما يتم تطبيق المفهوم التسويقى بواسطة الشركات عندما يواجهها منافسة قوية وشرسة فى الأسواق. فعندما يركز المنافس على إشباع حاجات ورغبات المستهلك بشكل أفضل لكى يحصل على السوق يكون لزاماً على الشركة أن تقوم بنفس الشئ إذا أرادت الإستمرار فى السوق. فلو أنها لم تستجب وظلت على حالها فلن تتمكن من المنافسة بشكل فعال مع منافسيها الأمر الذى لا يمكنها من البقاء فى عالم الأعمال. ويعنى ذلك أن عملية الأخذ بالمفهوم التسويقى قد تحدث على مستوى الصناعة ككل، والذى عادة ما تبدأه إحدى الشركات فى هذه الصناعة ثم يقلدها الآخرون للاستمرار فى المنافسة والبقاء فى السوق. ومن أكبر الأمثلة فى هذا الصدد ما حدث لصناعة البنوك. فمثل هذه الصناعة تحولت إلى الأخذ بالمفهوم التسويقى خلال الخمسة عشر سنة الماضية. ولقد تمثل هذا التحول فى تقديم البنوك لبعض المنتجات الجديدة لعملائها مثل بعض الخدمات الاستثمارية والائتمانية الجديدة، وفى صورة ساعات عمل أطول للبنوك، وأيضاً فى وجود ماكينات السحب والإيداع والتى تعمل على مدار ٢٤ ساعة، كما أن هناك الآن بعض البنوك التى أتاحت للمستهلك القدرة على التأكد من رصيده بواسطة الهاتف، أو القيام بالمكالمات الهاتفية الدولية عن طريقها مباشرة، ولعل هذا المثال يوضح لنا أن الأخذ بالمفهوم التسويقى يعنى قيام الشركة بمحاولات مستمرة ودائمة لاشباع حاجات ورغبات المستهلك بشكل أفضل.

وبداية [illegible]

فإن المفهوم التسويقي لم يعد مقصوراً على تلك المنظمات التي تهدف لتحقيق الربح من وراء تقديم نشاطها بل امتد ليصل إلى تلك المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح. والمنظمة التي لا تهدف لتحقيق الربح هي تلك المنظمة التي يكون هدفها الوصول إلى بعض مقاييس النجاح غير مقياس الربح . فمثلاً قد تعمل المستشفيات على قياس مدى نجاحها عن طريق قياس عدد المرضى الذين قامت بخدمتهم ، وتعتبر أن نجاحها يرتبط بالقدرة على زيادة العدد الذي تقوم بخدمته. ويعود تأخر المنظمات التي لا تهدف للربح في تطبيق المفهوم التسويقي إلى غياب المنافسة أو إلى عدم إدراك وجودها بواسطة هذه المنظمات. أما الآن ومع زيادة حدة المنافسة في هذا القطاع ، ومع زيادة وعي المستهلك فإن الوسيلة الوحيدة للبقاء والمتاحة أمام هذه المنظمات هي الأخذ بالمفهوم التسويقي. فالكثير من المنظمات التي لا تهدف للربح مثل المساجد والكنائس ، والمتاحف ، والمؤسسات التعليمية ، والمستشفيات [illegible] الإستفادة من تطبيق هذا المفهوم.

المفهوم الإجتماعي [illegible]

بينما يكون [illegible] التسويق أن تستجيب [illegible] المستهلك وفقاً للمفهوم التسويقي [illegible] في بعض الأحيان [illegible] لبعض الحاجات [illegible] اهتمامات المجتمع [illegible] الغازية في عبوات [illegible] بعد الانتهاء من [illegible] ليست في صالح [illegible]

تلوث البيئة التى يعيش فيها أفراد المجتمع. ووفقاً لهذا التعارض فقد تم توسيع نطاق المفهوم التسويقى وتعديله والذى أدى إلى ظهور ما يسمى بالمفهوم الاجتماعى للتسويق. فالمفهوم الإجتماعى للتسويق هو مدخل لإتخاذ القرارات يؤدى إلى تكامل كل أنشطة المنظمة لإشباع حاجات المجتمع ككل. فمثل هذا المدخل يسعى إلى تحقيق هدف المنظمة والذى قد يكون تحقيق الربح أو غيره من الأهداف فى الأجل الطويل - وليس فى الأجل القصير - عن طريق خلق التوزان بين حاجات المستهلك وحاجات المجتمع ككل.

ولا ينبغى أن يفهم مما سبق أن هذه العملية هى عملية سهلة على المنظمات. ففى بعض الحالات قد تكون هذه العملية صعبة للغاية. ففى هذه الحالات يجد متخذ القرار التسويقى نفسه فى موقف يظهر فيه التعارض الواضح بين حاجات ورغبات المستهلكين الذين يعمل على خدمتهم وحاجات واهتمامات المجتمع ككل فلمن يعطى الأولوية ؟ إن الإجابة على مثل هذا السؤال تعد أمراً صعباً . فلو كنت أنت مديراً للتسويق فى إحدى الشركات أو كنت أنت صاحب هذه الشركة فهل تقبل بيع تلك الزجاجات التى تعاد مرة أخرى للمصنع فقط وتمتنع عن استخدام تلك العبوات التى لا تعاد لك حفاظاً على البيئة على الرغم من أن ذلك يؤدى بالضرورة إلى إنخفاض مبيعات الشركة ؟

مرة أخرى سوف تجد أن الإجابة على السؤال ليست بالعملية السهلة . بل الأكثر من ذلك سوف نجد فى الحياة العملية الكثير من مديرى التسويق الذين يرفضون تطبيق هذا المفهوم بالكامل ؛ لأن تطبيق هذا المفهوم يعنى تضحية الشركة بجزء من مبيعاتها وأرباحها وذلك حتى تقابل احتياجات المجتمع. من أجل ذلك نجد أن تدخل الحكومة وفرض القوانين

التى تلزم الشركات بالوفاء بمسئوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذى تعمل فيه يعد أمراً هاماً فى تطبيق المفهوم الإجتماعى للتسويق.

وتلعب الحكومة دوراً هاماً فى مثل هذا الموقف ، ليس فقط من خلال إصدار القوانين الإلزامية ، ولكن أيضاً بتحمل بعض المسئواين فيها مسئولية تحقيق الوعى بالمسئولية الاجتماعية لدى الأفراد باستخدام بعض الأنشطة والحملات التسويقية. ففى مدينة نيويورك ، على سبيل المثال ، قام المسئولين المحليين عن المدينة بحملة تسويقية للوصول لأولئك المواطنين الذين يفتقرون للوعى بأهمية الحفاظ على البيئة وحمايتها من التلوث وذلك على الرغم من وجود مجموعة من القوانين الإلزامية التى تدعو للحفاظ على البيئة . وفى ظل هذه الحملة قام المسئولين بوضع الإعلانات التجارية فى قنوات التلفزيون المحلية ، وفى أنفاق المترو ، وعلى لوحات الإعلانات المحيطة بالمدينة وداخلها ، وعلى سيارات الشحن التى تحمل المخلفات ، والنفايات لإعادة تصنيعها والتى تدعو جميعها إلى الحفاظ على نظافة البيئة . كذلك قام المسئولين بتوزيع الملصقات الصغيرة والتى يتم لصقها على علب القمامة والنفايات تدعو الناس لنفس الغرض وذلك على الزائرين للمعارض المقامة بالمدينة ، والمشاركين فى المهرجانات والعديد من الأنشطة الأخرى.

والواقع أن المجتمع يتوقع من رجال التسويق أن يتصرفوا بطريقة تعكس مسئوليتهم الإجتماعية تجاه المجتمع الذى يعملون فيه . والمسئولية الإجتماعية هى تلك الإلتزامات التى تتعهد بها شركة الأعمال لكى تزيد من النتائج الإيجابية لتصرفاتها وتقلل من النتائج السلبية لهذه التصرفات على المجتمع والبيئة التى تعمل فيها.

وينبغى لنا هنا أن نفرق بين المفهوم الاجتماعى للتسويق ، ونشاط التسويق الاجتماعى. فالأول - كما رأينا - يهدف إلى تحقيق أهداف وحاجات المجتمع ككل . أما الثانى فهو استخدام النشاط التسويقى فى الترويج لبعض القضايا الإجتماعية الهامة فى المجتمع وتسويق أفكار هذه القضايا بين أفراد المجتمع . ومن أمثلة ذلك الترويج لقضية تنظيم الأسرة ، والحفاظ على شباب المجتمع من بعض الأفكار الهدامة ، ومنع التدخين .. إلخ .

إدارة النشاط التسويقى Marketing Management :

تقوم الشركات بأداء عدد من الوظائف التسويقية من خلال تحديدها للمنتجات التى ستقوم بتقديمها للسوق ، وتحديد كيفية توزيع هذه المنتجات فى الأسواق ، وكيفية الترويج لها ، والسعر الذى سيدفعه المستهلك للحصول على كل منها . ويطلق على هذه العملية اسم إدارة النشاط التسويقى . ويمكننا تعريف إدارة النشاط التسويقى بأنه :

" عملية التخطيط ، والتوجيه ، والرقابة على كل الوظيفة التسويقية ، وبصفة أكثر تحديداً على عملية وضع وتنفيذ الاستراتيجيات ، والأهداف، والسياسات ، والبرامج التسويقية. وتتضمن عملية إدارة النشاط التسويقى مسئولية مدير التسويق عن تنمية المنتجات ، والتنظيم واختيار الأفراد اللازمين لتننيذ الخطة التسويقية ، والإشراف على العمليات التسويقية اليومية ، والرقابة على الأداء التسويقى " .

ومن التعريف السابق يتضح لنا أن مدير التسويق ليس مسئولاً فقط عن إتخاذ تلك القرارات المتعلقة بتحديد التصرفات التسويقية فى مجالات المنتج ، أو التوزيع ، أو الترويج ، أو التسعير ، ولكنه مسئولاً أيضاً عن متابعة هذه التصرفات بشكل يومى والرقابة على النتائج المحققة.

ومن الواضح أن إدارة النشاط التسويقى تعد جزءاً حرجاً فى إدارة المنظمة ككل. وتـزداد أهميـة هـذا النشـاط فـى تلـك الشـركات التـى تطبـق المفهوم التسويقى . ففى هذه الشركات نجد أن الوظيفة التسويقية هى القوى المحركـة لبقيـة الأنشـطة داخـل الشـركة مثـل التمويـل ، والإنتـاج ، وإدارة الموارد البشرية وليست مجرد وظيفة تهـدف إلـى التخلـص مـن المنتجـات التى تقدمها الشركة عن طريق بيعها فى الأسـواق . فنحـن لـو نظرنـا إلـى شركة بروكتر وجـامبل Proctor & Gamble وهـى مـن الشـركات العملاقة عالمياً سنجد أن وظائف التمويل ، والإنتاج ، والبحوث والتطوير ، جميعها تهدف إلى تحقيق رضا المسـتهلك عـن طريـق العمـل علـى إشـباع حاجاته.

ولكن هل من السهل أن يتحقق ذلك ؟ بطبيعة الحال إنـه ليس مـن السهل أن تتوجه الشركة بإداراتها المختلفة نحو إشباع المسـتهلك والإلـتزام بالمفهوم التسويقى . فالإدارات الأخرى غير إدارة التسويق تجد فى البدايـة أن الإلتزام بهذا المفهوم يتعارض مع مصـالحهـا الخاصـة . فـإدارة الإنتـاج مثلاً تحاول دائماً المحافظة على التكاليف عند أقل حد ممكن . ومن الطرق التى تحقق ذلك القيام بإنتاج كميات كبيرة الحجم عن طـريـق تنميط المنتـج ذاتـه . ومعنـى ذلـك أن الشـركة سـوف تنتـج أشـكالا ، وألوانـا ، وأحجامـا محدودة من المنتج الذى تنتجه ومثل ذلك لا يتمشى مـع رغبـات وحاجـات الأفراد فى السوق.

المزيج التسويقى The Marketing Mix :

إن الأنشطة التى يقوم فيها مدير التسويق بإتخـاذ قراراتـه تقـع فـى أربع مجموعات رئيسية وهى : المنتج Product ، والمكـان (التوزيـع)

Place ، والترويج Promotion ، والسعر Price . وحيث أن كل مجموعة منهم تبدأ بحرف P فقد عرفت هذه المجموعات باسم 4P's.

وكل مجموعة من المجموعات الأربع تمثل مجالا يحتوى على العديد من القرارات المرتبطة بها والتى ينبغى على مدير التسويق أن يأخذها. ففى مجموعة المنتج ، على سبيل المثال ، توجد العديد من المجالات التى يتخذ فيها مدير التسويق بعض القرارات مثل البحث عن ، وتطوير المنتجات الجديدة ، والقيام باختبار هذه المنتجات الجديدة لمعرفة مدى قبولها فى السوق ، وتحديد تلك الخدمات التى سترافق المنتجات فى الأسواق ، وإدارة المنتج على مدار حياته ، وتحديد الغلاف ، واختيار اسم المنتج وعلامته ، والضمان ، وغيرها من القرارات التى تدخل فى مجال المنتج.

أما مجموعة التوزيع ، أو المكان ، فهى تهتم بأين ومتى سيتم توزيع المنتج . فهى تضم تلك الأنشطة التى تتعلق باختيار ، وتنسيق ، وتقييم قنوات التوزيع. وقناة التوزيع هى مجموعة الشركات والأفراد الذين يشاركون فى تسهيل تدفق السلع والخدمات وذلك فى حركتها من المنتج إلى المستخدم . كذلك يتضمن التوزيع تلك القرارات المتعلقة بالنقل ، وإدارة المخازن ، والرقابة على مخزون المنتجات المعدة للبيع .

أما الترويج فهو ذلك المكون من المزيج التسويقى والذى يتعلق بتوصيل المعلومات إلى المستهلكين المحتملين . وتعد القرارات المتعلقة بنشاط الإعلان ، والبيع الشخصى ، والنشر ، والعلاقات العامة ، وأنشطة الترويج الخاصة مثل إقامة المعارض التجارية ، وعرض المنتجات داخل المتاجر وخارجها فى نقاط تجمعات الأفراد قرارات تتعلق بالمزيج الترويجى.

أما قرارات التسعير فتتضمن تحديد السعر ، ووضع السياسات السعرية ، وتنمية بعض إستراتيجيات التسعير بما فى ذلك الإختيارات المتعلقة بالخصومات الممكن منحها . فبعض المتاجر يمكنها النجاح فى السوق عن طريق تقديم منتجاتها بأسعار منخفضة عندما تكون مبيعاتها ذات حركة كبيرة يومياً . بينما نجد بعض المتاجر الأخرى تستخدم إستراتيجية الأسعار العالية عندما تكون مبيعاتها من النوع المتقلب والعرضى.

ولابد وأن تؤخذ كل القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقى مع وجود سوق معين فى ذهن من يتخذ هذه القرارات. فمن الصعوبة بمكان ، إن لم يكن من المستحيل ، أن يقوم مدير التسويق بإتخاذ القرارات المتعلقة بتلك القضايا التسويقية مثل ما هى أفضل طريقة للإعلان ، أو هو أفضل سعر للمنتج ، إن لم يكن يفكر فى إشباع حاجات ورغبات مجموعة معينة من المستهلكين المحتملين . ومن هنا ، فإن المزيج التسويقى ينمى لمجموعة محددة من الأفراد يعرفون باسم السوق المستهدف . ولذا يجب على مدير التسويق أن يحدد ذلك السوق المستهدف قبل اتخاذ تلك القرارات المتعلقة بالمجالات المختلفة لعناصر المزيج التسويقى . فمن الخطأ أن يفكر فى المزيج التسويقى لمنتج ما أو لمنظمة ما ، لأن المنتج يعد جزء من المزيج التسويقى . كما أن المنظمة يمكن أن يكون لها أكثر من مزيج تسويقى واحد والذى يتوقف على عدد تلك الأسواق المستهدفة والتى تحاول المنظمة خدمتها.

بعض الإتجاهات الحديثة فى التسويق :

يعد التسويق ميدان دراسة يتصف بالديناميكية . فبشكل دائم ومستمر هناك العديد من الأفكار والفلسفات الجديدة والمتعلقة بالتوصل

لطرق أفضل لمقابلة حاجات ورغبات المستهلك والحصول على أعلى درجة من رضاه . وفى هذا الجزء نقدم بعضاً من تلك القضايا التى قد ظهرت فى السنوات القليلة الماضية باختصار شديد . وفى كل قضية من هذه القضايا تمثل فكرة أو فلسفة والتى سوف توجه النشاط التسويقى فى القرن الحادى والعشرون نحو مقابلة حاجات واهتمامات المستهلكين بشكل أفضل مما هو عليه الآن ، إلا أننا سوف نتعرض ثانية لكل هذه القضايا بشكل أكثر تفصيلاً فى العديد من الأماكن الأخرى فى هذا الكتاب.

المنظمات الموجهة بالسوق :

The Market - Driven Organization

فى الحقبة الباقية من القرن العشرين ستحاول العديد من المنظمات تطبيق المفهوم التسويقى وذلك عن طريق ازدياد توجهها بالسوق وتوجهها بالمستهلكين . فالمنظمة الموجهة بالسوق هى تلك المنظمة التى تكون كل أنشطتها فى كل أجزائها الوظيفية موجهة بهدف واحد وهو الحصول على رضا المستهلك. ولذا فإن أنشطة البحوث والتطوير ، والأنشطة المالية ، وأنشطة إدارة الموارد البشرية ، وأنشطة الإنتاج فى مثل هذه المنظمات تعتبر أن رسالتها الأولى والأساسية هى العمل على إشباع الحاجات والرغبات الحالية ، والمتوقعة للمستهلكين . ويكون دور النشاط التسويقى فى هذه الحالة هى القيام بتزويد المنظمة بتلك المعلومات التسويقية والتى تربط بين المنظمة والمستهلك وذلك من خلال نتائج الدراسات والبحوث . فالمعلومات التى يتم الحصول عليها من خلال البحوث يمكن نشرها فى كل أجزاء المنظمة ، والتى يمكن أن تستخدم تلك المعلومات فى تنفيذ مهماتها والتى تتحدد فى ضوء استجابتها لحاجات ورغبات المستهلك . كذلك فإن النشاط التسويقى يكون مسئولاً عن الإلتزام ببرنامج تسويقى

معين قبل المستهلكين . ومثل هذا البرنـامج يتم تنميته وتطويره كنتيجة للمدخلات من كل الأجزاء الوظيفية بالمنظمـة ، وليس فقط من مدخلات الوظيفة التسويقية . وتعد شركة زيروكس شركة موجهة بالسوق ، ولذا فهى تقوم بأكثر من ٤٠٠٠٠ استقصاء شهرياً للتعرف علـى حاجات المستهلكين الحاليـة والمستقبلية ولكـى تضمن الحصول علـى رضا المستهلكين. فالمعلومات الخاصة بالسوق والمستهلكين يتم إرسالها إلى إدارة الإنتاج بحيث يتم استخدامها فى اتخاذ تلك القرارات المتعلقة بتصميم ماكينات التصوير التى ستنتجها الشركة وتحديد مستوى جودتها. أما القرارات المتعلقة بالتسليم ، والتسعير ، وجهود البيع فعادة ما يتم اتخاذها بعد دراسة شاملة لحاجات ورغبات المستهلكين . وبالإضافة إلى ذلك ، فإن كل المستخدمين فى المنظمة يدربـون علـى كيفية القيام بخدمة المستهلكين وكيفية القيام ببناء علاقات دائمة معهم.

وقد تبدو ببساطة شديدة تلك المنظمة الموجهة بالسوق مثل تلك المنظمة التى تبنت المفهوم التسويقى . فعلى الرغم من ان المفهومين مترابطان إلا أن المنظمة الموجهة بالسوق تذهب بشكل أبعد من تلك المنظمات الموجهة بالتسويق . فهدف الشركات الأولى هو تنمية مستهلكون ذوى ولاء لها ، وخلق علاقات دائمة معهم تتجاوز مجرد سلسلة الصفقات المستقلة المستندة على عمليات المبادلات الفردية فيما بينهما . والشركات العملاقة الناجحة هى تلك التى توجه كل أنشطتها الداخلية بالسوق وليس مجرد التوجه بالتسويق.

تسويق العلاقات Relationship Marketing :

تعمل المنظمات الموجهة بالسوق باستخدام مفهوم تسويق العلاقات، والذى وفقاً له ينظر إلى النشاط التسويقى على أنه جزء من تلك

التفاعلات التى تحدث بين الشركة والمستهلك والذى يؤدى فى النهايــة إلــى وجود علاقة دائمة ومستمرة معه.

ويحرص أفراد التسويق على تنمية مثـل هذه العلاقـة بشـكل قـوى للغاية بحيث يمكن العمل معا لحل كافـة المشـكلات التـى تواجـه المسـتهلك فى تعامله مع الشركة . فرجال التسويق يقومون بتوقع حاجات المسـتهلكين ثم يعملون على إيجاد بعض الآليات التى تجعل العلاقة تعمـل بشـكل سـهل وتدوم لوقت طويل .

فعلى سبيل المثال ، تقوم إحدى الشركات الأمريكية التى تعمل فــى مجال تجهيز المستشفيات بوضع أطراف حاسـباتها فـى مكـاتب مسـتهلكيها بحيث يمكن للمستهلك التأكد بنفسه من وجـود مـا يحتاجـه مـن أجهـزة فـى مخازن الشركة ، والقيام بالتحقق من أسعار هـذه الأجهـزة ، وإرسـال أمـر الشراء عبر الحاسب للشركة .

ويتطلب تسويق العلاقات أن تكون كل أجزاء المنظمــة منسـقة فـى تعاملها مع المستهلك وأن يلعب التسويق الدور الرئيسى فى هذا التعامل.

إدارة الجودة الشاملة Total Quality Management :

مـن الوسـائل الأخـرى التـى يمكـن عـن طريقهـا تطبيـــق المفهـوم التسويقى قبول إدارة المنظمة لفلسـفة إدارة الجـودة الشـاملة (TQM) . وتعد إدارة الجودة الشاملة فلسفة تشغيلية تسعى إلــى صبـغ كـل جـانب مـن أنشطة المنظمة بالجودة . وقبول مثل هذه الفلسفة من قبل كل الإدارات فـى المنظمة يؤدى بشكل عــام إلى وجـود بيئـة تتصـف بحـرص كـل العـاملين بالمنظمة علــى العمـل سـوياً لإيجـاد منتجـات أو تقديـم خدمـات تـؤدى إلــى شعور المستهلكين بالرضا . فالجامعة كمثال ، ربمــا تضــع برنامجـاً لإدارة

الجودة الشاملة والذى قد يضع أهدافاً فى كل الأقسام التابعة للجامعة بخصوص كيفية التعامل مع الطلاب ومشاكلهم بشكل أفضل ، وكيفية الرد بشكل سريع على كافة التساؤلات والاستعلامات ، وكيفية التقليل من الأخطاء ، وهكذا . وكلما جاهد كل قسم من أقسام الجامعة وسعى نحو تحقيق أهدافه بالجودة فإن الجامعة ككل تستطيع تقديم خدمة أفضل لطلابها وتحصل على درجة أكبر من رضاهم.

التسويق الأخضر Green Marketing :

يشير مفهوم التسويق الأخضر أو البيئى إلى القيام بأداء الأنشطة التسويقية مع الأخذ فى الاعتبار نتائج تلك الأنشطة على البيئة . فالشركة التى تقوم بإنتاج وتسويق المنظفات الصناعية ، على سبيل المثال ، تمارس التسويق الأخضر متى قامت بإنتاج صابون خالى من الفوسفات والذى لا يؤدى إلى تلوث البيئة.

وعلى نفس النمط ، فإن أى شركة تشجع إعادة تصنيع عبواتها بعد استخدام ما فيها من منتجات ، أو إعادة تصنيع منتجاتها لاستخدامها مرة أخرى يمكن النظر إليها على أنها شركة تأخذ فى إدارة نشاطها التسويقى بمفهوم التسويق الأخضر. فالمنافسون العاملون فى صناعة ماكينات التصوير ، على سبيل المثال ، قد تعاونوا معاً مؤخراً على إنتاج حبر للماكينة والذى يمكن غسله من على الماكينة واستعماله مرة أخرى والقيام بتكرار ذلك عشرة مرات.

إن الحاجة إلى ممارسة مفهوم التسويق الأخضر قد أصبح واضحاً بازدياد فى بداية حقبة التسعينات كنتيجة لإهمال البيئة لفترة طويلة والذى أصبحت نتائجه مخيفة بشكل واضح للجميع . ويعد مفهوم التسويق

الأخضر مفهوماً يتطور حالياً مع النمو المستمر لتلك المنظمات التى تشعر بمسئولياتها الإجتماعية تجاه البيئة التى تعمل فيها.

التسويق العالمى Global Marketing :

إن حاجة رجل التسويق إلى التفكير والتخطيط بمنظور السوق العالمى أصبحت أمراً واقعاً وواضحاً فى الفترة الأخيرة . والتسويق العالمى هو ممارسة التسويق بمنظور أن السوق المحتمل هو كل العالم وليس مجرد السوق القومى الذى تعمل فيه الشركة . ومثل ذلك المفهوم لا يعنى بأن يقوم رجل التسويق بمعاملة كل شخص فى العالم نفس المعاملة . ولكنه يعنى ، أن يفكر رجل التسويق بشكل عام فى تلك الأنشطة والفرص التى تتجاوز حدود السوق القومى الذى يعمل فيه . تلك الفرص التى يتيحها مفهوم التسويق العالمى قد حدثت كنتيجة للعديد من العوامل . ومن ضمن هذه العوامل ذلك التحسن الملحوظ فى وسائل الإتصال والنقل على المستوى العالمى ، وتلك الجهود الهادفة إلى تكوين تجمعات اقتصادية ومؤثرة تجمع الدول الأوروبية ، واتفاقية التجارة الحرة لدول أمريكا الشمالية NAFTA .

ويعمل رجال التسويق فى العالم على استغلال تلك الفرص التسويقية المتاحة أمامهم فى كل أجزاء العالم . فشركات مثل زيروكس ، وماكدونالدز ، وسلسلة فنادق رمادا ، وبروكتر وجامبل تقوم بأداء نشاطها وعملياتها الآن فى العديد من البلدان . على نفس النمط ، هناك العديد من الشركات اليابانية مثل سونى وتويوتا قد سارت على نفس نهج الشركات الأمريكية العملاقة الناجحة فى تسويق منتجاتهم فى كل مكان فى العالم.

مراجع الفصل الأول

(1) Bennett, P.D., **Dictionary of Marketing Terms,** Chicago: American Marketing Association, 1988.

(2) Hartley, R. F., **Marketing Mistakes and Successes,** Fifth edition, N.Y. : John and Wiley, 1992.

(3) Kotler, P. and Sidney J. Levy, " Broadening the Concept of Marketing " **Journal of Marketing,** " Vol. 33, January, 1966, pp. 10 -15.

(4) Levitt, T., " Marketing Myopia, " **Harvard Business Review,** July / August, 1960, p. 45.

(5) McCarthy E. J. and Wliilam Perreault, **Basic Marketing,** 11 th ed., Homewood, IL. : Richard D. Irwin, 1993.

الفصل الثانى

بيئة النشاط التسويقى

عقب أن تنتهى من قراءة هذا الفصل ، فإنك سوف تكون قادراً على القيام بما يلى :

* **التعرف** على أهمية البيئة الخارجية للنشاط التسويقى.
* **التعرف** على أن التغيير البيئى يعد أمراً حتمياً ولا يمكن تفاديه بواسطة المنظمات العاملة فى السوق.
* **تعلم** كيفية القيام بتحليل البيئة الخارجية للتسويق.
* **تحديد** تلك العوامل البيئية الخارجية التى يجب على مدير التسويق القيام بتحليلها .
* **التعرف** على الجوانب الأخلاقية فى ممارسة النشاط التسويقى.
* **فهم** جوانب المسئولية الاجتماعية للمنظمات ولمديرى التسويق .

أهمية البيئة الخارجية للنشاط التسويقى :

يجب على رجل التسويق أن يكون مدركاً للعوامل البيئية الرئيسية والتى يمكن أن تؤثر على الشركة . وفى هذا الفصل سوف نعرض بشكل سريع لست من القوى البيئية الخارجية الرئيسية والتى تعد الأكثر أهمية لمديرى التسويق وهى : القوى الحضارية - الإجتماعية ، والقوى الاقتصادية ، والقوى التنافسية ، والقوى السياسية والقانونية ، والقوى التقنية ، والقوى الطبيعية والمادية . ويجب على رجل التسويق أن يحلل ويشخص كل هذه القوى وأن يحصل على تلك المعلومات المرتبطة بها فى الوقت المناسب.

ولأن هذه القوى البيئية خارجية هى قوى لا تخضع لتحكم الشركة أو سيطرتها لذا تسمى هذه القوى البيئية باسم المتغيرات التى لا يمكن السيطرة عليها. ولكن على الرغم من ذلك ، فإن رجل التسويق لا يمكنه أن يهمل مثل هذه القوى . فالقيام بتحليل هذه القوى البيئية يوضح للشركة ما إذا كانت تواجه فى المستقبل فرصة أم تهديداً. وعلى الرغم من أن هذه المتغيرات البيئية تعتبر متغيرات لا يمكن السيطرة عليها، إلا أن الشركات أحيانا ما تقوم بالتأثير فى هذه المتغيرات ، ولكن مثل هذا التأثير لا يمكن أن يتحقق إلا فى الأجل الطويل.

التغيير البيئى أمر حتمى :

يحدث التغيير والذى لا يمكن للمنظمة تفاديه فى الحياة المعاصرة بسرعة مذهلة وذلك على العكس من الماضى ؛ حيث كان التغيير يحدث ببطء شديد وبصورة متوقعة . وعلى الرغم من هذا البطء فإن عدم قدرة الأفراد ، أو المدن ، أو الأمم فى الماضى على التكيف مع الإتجاهات

الجديدة آنذاك قد أدى إلى ضياع قوتها ونفوذها أو حتى دمارها وليست الإمبراطورية الرومانية ، أو التركية ببعيدة علينا فى هذا الصدد.

ومثل أسلافهم فى التاريخ فإن مديرى التسويق ليس لديهم ترف إهمال أو تجاهل قوى التغيير. بل لزاماً عليهم أن يقوموا باتخاذ تلك القرارات المتعلقة بالمنتج ، والترويج ، والتوزيع ، والسعر فى بيئة تتصف بالتغيير المستمر والسريع ، وبدرجة عالية من عدم التأكد. ومثل هذه التغييرات والأحداث لا يمكن السيطرة عليها فقط ولكن يصعب أيضاً على مدير التسويق أن يتوقعها بدرجة عالية من الدقة . إن بيئة التسويق الخارجية للمنظمة تتضمن كل تلك العوامل التى ربما تؤثر على عمل المنظمة بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر . فالبيئة الخارجية للنشاط التسويقى يمكن أن تؤثر على بعض العناصر التى تدخل إلى المنظمة. وتتضمن هذه المدخلات كل من : الأفراد بما يؤمنون من قيم؛ والحاجات؛ والأهداف؛ والموارد الطبيعية المحدودة؛ والآلات والأجهزة؛ والإجراءات.

وتقوم المنظمة بتحويل هذه المدخلات إلى مجموعة من المخرجات، وهذه المخرجات (سلعة أو خدمة) تعود للبيئة مؤثرة مرة أخرى إلى المنظمة عندما يتم استهلاكها وتقييمها. ومن هنا يمكن القول بأن المنظمة والبيئة هما شيئان متلازمان ، كل يؤثر فى الآخر . فالفارق بين نجاح المنظمة أو فشلها يتحدد غالباً بمهارة مديرى التسويق فى ملاحظة وتحليل، وتوقع التغيرات المحتمل حدوثها فى البيئة التى تعمل فيها المنظمة.

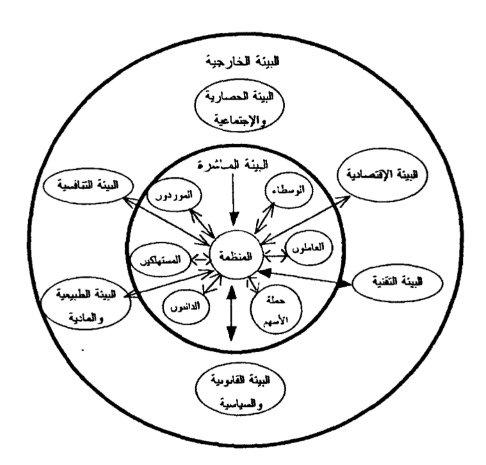
تحليل البيئة الخارجية :

تبدأ عملية تحليل البيئة الخارجية بمسح البيئـة مسحاً دقيقاً والتـى تعنى القيام بجمع كافة المعلومات المتعلقة بعناصر القـوى البيئيـة للشـركة. وعندما ينتهى مدير التسويق من جمعـه للمعلومـات يقـوم بـالتحليل البيئـى. ويقصد بالتحليل البيئى القيام بمراقبة وتقييم القوى البيئية الخارجية للتعـرف على الفرص أو التهديدات المحتملة أمام المنظمة.

ويعقب عملية التحليل البيئى القيام بالتشـخيص البيئـى. ويعنـى هـذا التشخيص القيام بإتخاذ القـرارات التسـويقية بنـاء علـى نتيجـة تقييم درجـة صحة البيانــات (فـرص وتهديـدات) التـى تـم التوصـل إليهـا فـى التحليـل البيئى. فالتشخيص البيئى إذن هو رأى ينتج من تقييم الحقائق المتوفرة عـن بيئـة المنظمـة. وتعـد المكونـات الثلاثـة لتحليـل البيئـــة (جمـــع البيانـــات ، والتحليل ، والتشخيص البيئى) وثيقة الصلة.

وعادة ما يقوم بهذا التحليل فريق متكامل من المنظمة . وقد يكـون هذا الفريق من خبراء التسويق ، وبعض الأخصـائيين المـاليين ، ومديـرى الموارد البشرية ، ومخططى الإنتاج ، وعلماء البحوث والتطوير . ويكـون لزاماً على كل عضو فى الفريق أن يعطى وزناً للحقائق ولظروف السـوق، ولقوة المساومة التى يتمتع بها كل طرف من الأطـراف صـاحبـة المصلحـة مع المنظمة ، والبدائل المتوافرة أمام المستهلكين. كذلك يجب على كل فرد فى الفريق أن يفهم كيفية تأثير تلك القوى البيئيـة علـى نجـاح المنظمـة فـى السوق . ويوضح الشكل رقم (٢ - ١) علاقة المنظمة بـالقوى الرئيسـية فى البيئة الخارجية ، وكذلك البيئة المباشرة للمنظمة.

شكل رقم (٢ - ١)



ويلاحظ من الشكل السابق أنه يتضمن ما يسمى بالبيئة المباشرة وهى تلك البيئة التى يتفاعل معها رجال التسويق وتخص شركة بعينها. وتشمل هذه البيئة كل من : الموردين ، والمستهلكين ، والوسطاء ، والعاملين بالشركة، والدائنين ، وحملة الأسهم . وقد تضمن الشكل البيئة المباشرة لأن البيئة الخارجية تؤثر على المنظمة بشكل مباشر ، وكذلك من خلال البيئة المباشرة. فعلى سبيل المثال ، عندما تحدث تغييرات فى عدد السكان (أحد عناصر البيئة الحضارية والاجتماعية) فإن ذلك يؤثر فى

عدد المستهلكين المحتمل استهلاكهم لمنتج الشركة وكذلك قرارات مدير التسويق المتعلقة بتنمية منتجاً جديداً أو بحجم الإنفاق على الإعلان.

وتشتمل العوامل الستة فى البيئة الخارجية على عدد من القضايا. ويعبر الجدول رقم (٢ – ١) عن العديد من القضايا فى كل عامل من العوامل الستة . ويجب على مدير التسويق ألا يتخذ قراراً إلا بعد أن يزن بشكل حذر ويقيم كل العوامل والقضايا التى تظهر فى الجدول رقم (٢ – ١) .

جدول رقم (٢-١) : بعض القضايا المرتبطة بعوامل البيئة الخارجية للمنظمات

البيئة الحضارية والإجتماعية	البيئة الإقتصادية	البيئة التنافسية	البيئة القانونية	البيئة التقنية	البيئة الطبيعية
الجوانب الديمغرافية : • أعمار السكان. • التغير فى القوى العاملة. • زيادة مستوى التعليم. • التغير فى عدد الأسر والوحدات المنزلية. **الحضارة :** • تغير دور الرجل والمرأة. • التنوع فى الحضارات داخل نفس المجتمع. • التغير فى القيم الحضارية .	• الدخل وتغير الظروف الإقتصادية. • التضخم. • الإنتاجية. • البطالة .	• **طبيعة المنافسة** • دخول وخروج الشركات المنافسة. • التغيرات الاستراتيجية التى تحدث بواسطة المنافسين.	**حماية المستهلك :** • استجابة رجل التسويق لمبدأ حماية المستهلك. • استجابة الحكومة لمبدأ حماية المستهلك. **التشريعات :** • تشريعات حماية المستهلك. • تشريعات منع الاحتكار.	• تأثير الاختراعات والتقنية الحديثة. • تأثير التقنية العالمية.	• مسئولية تحسين البيئة. • النظرة العالمية على بعض العوامل المرتبطة بالبيئة الطبيعية .

(١) العوامل الإجتماعية والحضارية :

تتكون العوامل الإجتماعية والحضارية من المؤسسات ، والأفراد ، وقيمهم ، ومعايير السلوك التى يتم تعلمها ومشاركتها بواسطة أفراد المجتمع . إنها الأفراد من حيث من هم ، وأين هم ، وكيف يعيشون ، وفى ماذا يعتقدون ويفكرون ، وما هى تلك القيم التى يؤمنون بها؟ ويصف المكون الاجتماعى تلك الخصائص الديمغرافية للمجتمع. والخصائص الديمغرافية تعنى بدراسة الأفراد أو السكان إجمالاً مثل حجم السكان ، ومعدل المواليد ، وتوزيع السكان وفقاً للعمر ، والمناطق السكنية ، والديانة، والجنس ، والتعليم ، والجنسية ، والدخل ، وغيرها ، ويساعد التحليل الإحصائى الديمغرافى للسكان مدير التسويق فى تحديد وتفهم قطاعات السوق والاستراتيجيات التسويقية التى يمكن استخدامها مع كل قطاع من هذه القطاعات . أما المكون الحضارى فهو يهتم بقيم الناس وبمعايير السلوك. وتعرف القيم بأنها الحب ، والكره ، والاعتقادات ، والعنصرية والتى تحدد رؤية الفرد للعالم الذى يعيش فيه.

وتؤثر العوامل الإجتماعية والحضارية على قرارات التسويق عبر كل العناصر الأربعة للمزيج التسويقى ؛ لأن هذه العناصر تضع حدوداً بخصوص ما يراه المجتمع مقبولاً وعادلاً . فعلى سبيل المثال ، فى المجتمعات الغنية سوف تقبل بها تلك المنتجات التى تعكس درجة عالية من الرفاهة عن تلك المجتمعات الأقل غنى . بالمثل إذا زادت نسبة الأفراد المعمرين فى المجتمع فقد يتطلب ذلك وجود أنظمة توزيع تناسب هؤلاء الأفراد بحيث يوفر هذا النظام السلع والخدمات لهم بشكل أكثر راحة وسهولة.

(٢) العوامل الإقتصادية :

تعد العوامل الإقتصادية قوة خارجية تتكون من كل المتغيرات التى تؤثر على أنماط شراء المستهلكين وخطط التسويق لمنظمات الأعمال. وتتضمن العوامل الاقتصادية مستوى الدخول فى المجتمع، ومعدل التضخم، ومستوى الإنتاجية ، ومعدلات البطالة. وبصفة عامة ، فإن الاقتصاد الصحى للدولة يعد شيئاً جيداً لكل من المستهلكين ورجال التسويق معاً . ففى ظل هذا الاقتصاد يكون المستهلكون قادرون على شراء قدر أكبر من السلع والخدمات، مما يجعل الشركات قادرة على تحقيق أرباح أعلى .

علاوة على ذلك، فإن إنفاق المستهلك يتحول بعيداً عن الإنفاق على الضرورات الأساسية للحياة مثل الطعام ، والملبس ، والمسكن إلى الإنفاق على السلع غير الأساسية كشراء جهاز تلفزيون إضافى أو رحلة سياحية فى دولة أجنبية ، إلخ. الأمر الذى لاشك فيه هو أن زيادة طلب المستهلك يسهل ظهور بعض الشركات الجديدة فى الأسواق.

أما فى فترات الركود الإقتصادى، مثل ذلك الركود الذى أصاب العالم بأسره فى بداية حقبة التسعينيات، فإن حجم إنفاق كل من المستهلكين ومنظمات الأعمال يتقلص بشكل كبير. فالمستهلكون ينفقون بشكل أقل ويقتصر إنفاقهم على الأساسيات والضرورات . أما منظمات الأعمال فيجب عليها أن تتأقلم مع المبيعات والأرباح الأقل والناشئ عن طلب أقل من المستهلكين . وإذا دام الركود لفترة طويلة ، فقد يؤدى إلى فشل العديد من منظمات الأعمال وخروجها من السوق . ويحاول رجل التسويق الفعال أن يتوقع تلك التغييرات المحتمل حدوثها فى العوامل الإقتصادية لكى

يمكنه أن يستفيد بحد أقصى من المزايا التى قد تعطيها هذه التغييرات ، ويقلل الضرر المتوقع من التغييرات السيئة إلى أدنى حد ممكن.

(٣) عوامل المنافسة :

تعد المنافسة المحلية والدولية جزء هاماً آخراً من البيئة الخارجية للمنظمات . وهناك ثلاثة عوامل للمنافسة ينبغى على المنظمات الاهتمام بها وهى : (١) طبيعة المنافسة ، (٢) ودخول وخروج المنافسين للسوق ، (٣) والتغييرات الرئيسية فى إستراتيجية المنافسين.

١- طبيعة المنافسة :

هناك أربعة بيئات للمنافسة والتى يتم وصفها على نحو واسع وهى: **الإحتكار المطلق ، واحتكار القلة ، والمنافسة الاحتكارية ، والمنافسة الكاملة.** ويوضح الجدول رقم (٢ - ٢) بعض الملامح الرئيسية لكل من هذه البيئات الأربعة. فعلى أحد النهايات نجد أن تلك البيئة التى يسودها سوق الاحتكار المطلق (مثل حالة المرافق العامة ، والخدمات الهاتفية الحكومية) مع وجود بائع واحد فقط . وفى مثل هذه السوق ، يوجد القليل من الأهمية للمنافسة الترويجية أو للمنافسة السعرية. فعندما يسيطر المحتكر على إنتاج منتج تزداد عليه الحاجة ويكون مميزاً وفريداً ، فإنه يمكنه عملياً التحكم فى كيفية تقديم ، وتسعير ، وترويج هذا المنتج للمستهلكين . أما على النهاية الأخرى توجد البيئة التى يسودها حالة المنافسة الكاملة . وفى ظل هذا السوق نجد عدداً كبيراً من الباعة يبيعون منتجات متماثلة تقريباً . ومن هنا فإن المنافسة على أساس السعر ليست ممكنة لأن كل الباعة عندهم نفس المنتج ويجب عليهم أن يحافظوا على أسعارهم فى مستوى أسعار الآخرين فإذا قام بائع واحد برفع سعره ، فإن المشترين سوف يشترون من الباعة الآخرين الذين لم يقوموا برفع

أسعارهم. وإذا قام البائع بخفض سعره عن السعر التنافسى السائد فى السوق ، فسوف يغرق بالطلبات التى قد تحقق له ربحاً قليلاً أو لا تحقق له ربحاً بالمرة . وتعد السلع الزراعية مثالاً جيدا على تلك المنتجات التى تباع فى مثل هذه البيئة . فالبائعون فى بيئة المنافسة الكاملة لا يكونون قادرون على التأثير فى الآخرين الذين يساعدون فى توصيل المنتجات إلى المستهلكين لأن كل بائع منهم يبيع فقط نسبة منوية صغيرة من المجموع الكلى للمنتجات المباعة.

أما البيئتان اللتان توجدان فى المنتصف ، وهما احتكار القلة والمنافسة الاحتكارية ، فهما أكثر حالات المنافسة شيوعاً . فى حالة بيئة السوق الذى يتصف باحتكار القلة ، يوجد عدد قليل من الباعة ذوى الإنتاج الكبير والذين يسيطرون على النسبة الغالبة من مبيعات السوق. وفى ظل هذا السوق يعد الترويج عنصراً هاماً جداً فى المزيج التسويقى . ويرى المشترون أن هناك فروقا جوهرية فى تلك المنتجات التى تباع فى ظل هذا السوق . فالسيارات التى تبيعها كل من شركة جنرال موتورز ، وشركة فورد ، وشركة كريزلر فى سوق الولايات المتحدة الأمريكية هى سيارات تباع فى ظل سوق احتكار القلة . حيث تسيطر الشركات الثلاثة مجتمعة على أكثر من ٧٠٪ من مبيعات السيارات فى هذا السوق . كذلك فإن المستهلكين يدركون وجود بعض الاختلافات المهمة بين السيارات التى تقدمها هذه الشركات الثلاث. وبالإضافة إلى صناعة السيارات فإن صناعة الطيران المدنى ، وصناعة البترول ، وصناعة الحاسبات الآلية ، والصناعات الكيميائية تعمل جميعها فى ظل سوق احتكار القلة .



أما فى بيئة المنافسة الاحتكارية فيوجد العديد من الباعة يحقق كل منهم نسبة مئوية صغيرة من مبيعات الصناعة الكلية. كذلك فإن الاختلافات بين منتجات المنافسين فى نفس الصناعة ليست حرجة أو هامة بالنسبة للمستهلكين . ويعد منتج الشامبو مثالاً جيداً لتلك المنتجات التى تباع للمستهلكين فى ظل هذا السوق . فالعلامات العشرة الأول من الشامبو فى سوق الولايات المتحدة لا يحصلون إلا على ٨٥٪ فقط من السوق الكلى لهذا المنتج. بل إن العلامة القائدة فى السوق وهى العلامة بيرت بلاس لشركة بروكتر وجامبل لا تحصل إلا على حصة مقدارها ١٠,٧٪ فقط من السوق الكلى. وعلى الرغم من وجود العديد من منتجات الشامبو فهم من وجهة نظر المستهلك متشابهون فى محتوياتهم وكيفية عملهم.

وغالباً ما تحاول كل شركة تعمل فى ظل هذه المنافسة أن تميز منتجاتها عن منتجات الشركات الأخرى باستخدام نشاط الترويج. فمسوقى الشامبو يحاولون تمييز منتجاتهم من خلال الترويج لبعض ملامح المنتج المميزة مثل شدة نظافة الشعر بعد استخدام المنتج ، أو لمعانه ، أو أية ملامح أخرى يصعب على المستهلك مقارنتها وملاحظة الفروق بينها على مستوى العلامات المتاحة فى السوق . ومن هنا فإن السعر يعد ذو أهمية خاصة للعديد من المستهلكين فى مثل هذا السوق . ويجب على مديرى التسويق أن يدرسوا طبيعة المنافسة المحلية والأجنبية بشكل حذر ، ومن ثم القيام بتحديد نوعية ذلك السوق الذين يعملون فيه.

٢- دخول وخروج الشركات المنافسة :

من الأشياء التى ينبغى على رجال التسويق الاهتمام بها فى دراستهم للبيئة التنافسية دراسة ذلك التغير الذى يحدث فى هذه البيئة بشكل مستمر . فعليهم أن يعرفوا هل هناك منافسون جدد قد دخلوا السوق؟

وهل هناك منافسون قد خرجوا بالفعل من السوق ؟ فعندما يخرج بعض المنافسون فإن إحتمال تحقيق المنظمة لأهدافها والمتعلقة بحصة السوق والربحية تزداد . كذلك يهم الشركة خروج منافس لأنه قد يضعها فى موقف يدعو الحكومة إلى مراقبتها بشكل قريب خوفاً من حدوث حالة احتكار فى السوق.

وعندما يدخل منافسون جدد للسوق فإن النتائج تكون عكس ما سبق ، فدخول منافسون جدد يجعلون تحقيق الشركة لأهدافها أمراً أكثر صعوبة. ويعتمد دخول شركات جديدة للسوق على درجة سهولة الدخول له . فالشركات تتردد فى الدخول للسوق إذا كان هناك ندرة للمواد الخام أو إذا كانت الموانع الهيكلية عالية. وتكون الموانع الهيكلية عالية عندما يكون هناك ولاء قوى من جانب المستهلك لبعض العلامات الموجودة فى السوق، أو عندما توجد بعض الشركات الكبيرة والتى تتمتع ببعض الوفورات نتيجة للإنتاج بحجم كبير، او عندما توجد بعض الشركات التى تتمتع ببعض المزايا فى تكلفتها . وتعد صناعة التقنيات البيلوجية مثالاً جيداً على تلك الصناعات التى يصعب للشركات الجديدة أن تدخل لها بسبب الحاجة لرأس مال كبير ، ولفترة استرداد رأس المال طويلة الأجل . كذلك يضيف تفتيش ومراقبة الحكومة للشركة من تكلفة الدخول. وبالإضافة لذلك فإن هذا النوع من الشركات يحتاج من أربع إلى ست سنوات من البحث المستمر قبل أن تصبح الشركة قادرة على بيع أى منتج لها ، وخلال هذا الوقت ليس هناك دخل يصب فى الشركة . فهذه العوامل تجعل دخول الشركات الجديدة للصناعة محفوفاً بالمخاطر ومشكوكا فى نجاحه غالباً .

٣- التغييرات الإستراتيجية الرئيسية من قبل المنافسين :

يسعى دائماً مديرو التسويق إلى التعرف على ما يقوم به المنافسون الرئيسيون لهم . فشركة مايكروسوفت قد اهتمت جدا عندما قدمت شركة أبل حاسبها الشهير ماكنتوش والذى اعتمد فى تشغيله على قيام المستخدم بالتأشير على مجموعة من الأيقونات الجاهزة فى البرنامج بدلاً من قيامه بكتابة الأوامر التشغيلية بنفسه عن طريق استخدام برنامج دوس Dos والشهير آنذاك. وبطبيعة الحال أدى تقديم مثل هذا الحاسب إلى فقدان شركة مايكروسوفت لحصة كبيرة من السوق ، واستمر ذلك حتى استطاعت الشركة تطوير وتقديم برنامج التشغيل للحاسب والمعروف باسم النوافذ Window والذى يعتمد فى تشغيل الحاسب على مجموعة من الأيقونات البسيطة أيضاً . وقد أدى ظهور هذا البرنامج إلى استرداد شركة مايكروسوفت الكثير من حصتها فى السوق . وتهتم الشركات والصناعات ليس فقط بالمنافسة عبر الشركات الأخرى ولكن أيضاً بالمنافسة عبر الدول والذى يعنى أن تتنافس الشركات فى سوقها مع شركات قادمة من دول أخرى مثلما حدث مع غزو الشركات اليابانية لسوق الولايات المتحدة الأمريكية ومنافستها للشركات الأمريكية فى عقر دارها.

ولكى تكون الشركة ناجحة يجب عليها أن تهتم بدراسة المنافسين وتبحث عن أخطائهم ، ونقاط ضعفهم ، ومشاكلهم . ثم تقوم بتنفيذ مجموعة من البرامج وتتخذ مجموعة من القرارات والتى تهدف إلى ضرب المنافس فى النقاط الضعيفة مثل وجود تصميم سيئ لأحد منتجاته ، أو منتج مغالى فى سعره ... إلخ .

وتجاهد الشركات على القيام بملاحظة المنافسين ملاحظة عن قرب للتعرف على استراتيجياتهم ، وأى تغيير قد يحدث فيها . ومن أشهر الشركات التى تقوم بجمع الكثير من المعلومات عن المنافسين وتحليلها

بشكل دائم هى شركة فورد ، وسلسلة فنادق ماريوت ، وشركة بيبسيكو ، وشركة ريفلون ، وشركة جيليت.

(٤) العوامل السياسية والقانونية .

تتضمن العوامل السياسية والقانونية كافة القواعد والتعليمات الحكومية التى تطبق على منظمات الأعمال . وكلمة قواعد وتعليمات فى حد ذاتها تؤدى إلى شعور المدير بعدم الراحة والاستياء . فلا أحد يجب أن يعمل فى ظل قيود قانونية . وعلى الرغم من ذلك فإن أغلب المديرين يعرفون أن عالم الأعمال لا يمكن أن يعمل بدون وجود بعض القواعد والتعليمات الحكومية والتى تهدف إلى تنظيم ومراقبة السوق.

وتتدخل الحكومات فى السوق من حيث المبدأ فى مجالين : تقنين السلوك والممارسات التسويقية ، وتقنين المؤسسات التسويقية . وبينما يعطى رجال التسويق اهتماماً بزيادة التدخل الحكومى فى مجالى التصرفات والمؤسسات التسويقية ، إلا أن عليهم دوراً كبيراً فى الاهتمام المتزايد لدى الحكومة فيما يتعلق بالجوانب المرتبطة بسلوك المستهلكين الشرائى ، أو السلوك التنافسى .

فصناع القرار التسويقى قد أصبحوا موضعاً للانتقاد من جانب بعض الجماعات الاجتماعية بالإضافة للحكومة . فأفراد المجتمع كمواطنين أصبحوا أكثر اهتماماً ببعض القضايا الاجتماعية المرتبطة بالتسويق مثل قضايا تلويث العبوات والأغلفة للبيئة ، واستخدام الإعلان الموجه إلى الأطفال ، والجوانب الصحية المتعلقة ببعض الأطعمة التى تباع للأطفال ، وغيرها من القضايا. ولقد أدى مثل هذا الاهتمام بتلك القضايا إلى ظهور بعض الجماعات التى تدافع عن حقوق المستهلك وتحميه من بعض الممارسات التسويقية الخاطئة بواسطة بعض المنظمات.

وقد عرفت هذه الحركة باسم حركة الدفاع عن حقوق المستهلك Consumerism .

(٥) عوامل التقنية :

تعرف التقنية بأنها القدرة المجمعة للدولة على تزويد أفرادها بما يحتاجونه من سلع وخدمات. وعادة ما يطلق على المنتجات أو الإجراءات الأفضل الذى يصل إليها المجتمع اسم الابتكار . وتتضمن الابتكارات التقنية كل الأنشطة اللازمة لترجمة المعرفة التقنية إلى حقيقة مادية (منتج) يمكن استخدامها على مستوى المجتمع . والواقع أن التقنية قد مست تقريباً كل مظهر من مظاهر حياتنا المعاصرة.

ولعل أهمية العوامل التقنية لرجال التسويق تظهر فى ذلك التعليق الكلاسيكى والذى يقول : " إن منظمات الأعمال التى اتصفت بالبطء الشديد فى الاستجابة لتلك التغيرات التقنية الجوهرية فى صناعتها قد جعلت من الصعب عليها أن تحتل أى مواقع متقدمة فى أسواقها فيما بعد، بينما استطاعت تلك الشركات التى استغلت تلك التغيرات والفرص التى قدمتها لها التقنية الجديدة بنجاح أن تحقق الريادة فى صناعتها بشكل سريع"

وعادة ما يكون للإبتكارات التقنية تأثيراً طويل الأجل على المجتمع ، وعلى أنماط شراء المستهلكين. ولعلك تستطيع أن تفكر فى ذلك التأثير الذى احدثته العديد من الإبتكارات التقنية التى نعاصرها الآن مثل السيارات ، والهواتف ، والطائرات ، والراديو ، والتلفزيون ، والحاسبات الآلية ، والتقنيات الطبية المتعددة.

وتمر الإبتكارات التقنية من مرحلة البحث الأساسى إلى مرحلة البحث التطبيقى والتنمية للمنتج الجديد ، ثم أخيراً إلى مرحلتى الإنتاج والتسويق . وتتطلب هذه المراحل الأربع وقتاً وأموالاً كثير . فشركة زيروجرافى قد قضت حوالى ١٨ سنة قبل أن تنتقل من مرحلة البحث

الأساسية إلى مرحلة البحث التطبيقى وتنمية المنتج ، و٥ سنوات أخرى لإنتاج وتسويق ماكينة التصوير الخاصة بها. كذلك فى عام ١٩٩٣ قدمت شركة بولارويد الكاميرا كابتيفا Captiva ذات الصورة الفورية عالية الجودة . ولقد جاء هذا التقديم للكاميرا الجديدة بعد مرور ٣ سنوات من البحوث والتطوير ، واستثمار أكثر من ٤٠ مليون دولار.

وبالإضافة إلى ذلك ، فإن هناك بعض القوى البيئية الأخرى مثل القوى الإقتصادية تؤثر فى عملية الابتكار التقنى . فعندما يمر اقتصاد الدولة بحالة من الركود الإقتصادى فإن الشركات تستثمر أموالا أقل فى البحث والتطوير ، بل إنها قد تفضل بدلا من البحث عن منتجات جديدة التركيز على تلك المنتجات الموجودة بالفعل والناجحة فى السوق .

ويجب على مديرى التسويق أن يكونوا قادرين على تفسير وفهم تلك التغييرات والابتكارات التقنية التى تحدث فى البيئة ويمكن أن تؤثر فى عمل منظماتهم . كما يجب عليهم أن يعملوا عن قرب مع الخبراء التقنيين فى ترجمة المعرفة والقدرات التقنية إلى سلع وخدمات يمكن تسويقها بنجاح. وأخيراً، فإنه يجب عليهم أن يكونوا مدركين لذلك التفاعل والتأثير المتبادل بين عوامل التقنية والعوامل البيئية الخارجية الأخرى . ومن الضرورى للمنظمة أن تقيم وتفهم كافة المشاكل المحتملة والمرتبطة بإمكانية التطبيق التجارى للابتكارات والاكتشافات التقنية.

(٦) العوامل الطبيعية والمادية :

تتضمن هذه العوامل البيئية كافة عناصر بيئتنا الطبيعية المحيطة بنا . فعلم البيئة الأيكولوجية هو فرع من العلوم الطبيعية والمخصص لدراسة العلاقة بين الأشياء الحية وبيئتها. ويقوم مديرو التسويق اليوم باتخاذ العديد من القرارات التى تتضمن فى طياتها ضرورة الاهتمام بتأثير مثل هذه القرارات على هذه الجوانب البيئية . وبسبب زيادة ضغوط الرأى

العام ، والضغوط القانونية ، وتأثير التكلفة ، والرغبة فى الحصول على ميزة تنافسية ، فإن رجال التسويق اليوم يعطون انتباها أكثر إلى هذه العوامل . والاهتمام بالبيئة ليس أمراً محلياً ، ولكنه أصبح ظاهرة عالمية حتى وإن كانت بعض أجزاء العالم أكثر تقدماً من الآخرين فى هذا المجال.

الجوانب الأخلاقية والمسئولية الاجتماعية لرجال التسويق تجاه البيئة الخارجية :

إن الإدراك والاعتراف بأهمية البيئة الخارجية فى اتخاذ القرارات التسويقية ليس طريقاً ذو اتجاه واحد . فالشركات لا ينبغى عليها أن تأخذ فى اعتبارها فقط كيفية تأثير القوى المختلفة فى البيئة الخارجية على أعمالها ، ولكن ينبغى عليها أن تأخذ فى اعتبارها أيضاً تأثيرا قراراتها على هذه البيئة . ومثل ذلك التفكير هو الذى يثير بعض القضايا الأخلاقية، وقضايا المسئولية الاجتماعية.

والأخلاق هى مجموعة من الاعتقادات حول ما هو صحيح وما هو خاطئ . ومثل هذه الاعتقادات يمكن أن تتحدد بواسطة فرد واحد أو مجموعة من الأفراد . أما المسئولية الاجتماعية فهى ذلك الالتزام الذى تلتزم به منظمة الأعمال بتعظيم الآثار الإيجابية ، وتدنية الآثار السلبية لأفعالها على المجتمع والبيئة . فمهنة التسويق، مثلها مثل المهن الأخرى ، تهتم بالنواحى الأخلاقية ، وبالمسئولية الاجتماعية بسبب المبادئ الشخصية للمسئولين عن النشاط التسويقى ، وبسبب المشكلات والآثار القانونية المحتملة لعدم الالتزام بمثل هذه النواحى والقضايا.

ويقدم تعريف الأخلاق السابق ثلاثة معانٍ هامة . الأول ، أن الأخلاق يحتمل أن تعرف بشكل فردى وليس بشكل تنظيمى . الثانى ، أن السلوك الأخلاقى يمكن أن يتباين من شخص لآخر . الثالث ، أن الأخلاق

تعد شيئاً نسبياً وليست شيئاً مطلقاً . ففى اليابان مثلاً نجد أن عرض بعض الحوافز النقدية على الموردين لضمان قيامهم بالتوريد عمل أخلاقى ومتوقع تقريبا، غير أن مثل هذا السلوك في الولايات المتحدة لا يعد عملا غير أخلاقى فقط ، ولكنه يعد عملاً غير قانونى أيضاً. والسلوك الأخلاقى ليس هو ما يبدو أخلاقياً فى عين من يقوم به ، ولكنه ما يقابل معايير السلوك المقبولة فى المجتمع . والأخلاق المرتبطة بالتسويق هى تطبيق لتلك المعايير الأخلاقية الخاصة بالمجتمع فى كافة الأنشطة والقرارات التسويقية.

والإهتمام النامى من جانب الرأى العام بأخلاقيات وقرارات ، وتصرفات منظمات الأعمال قد أثمر عن زيادة اهتمام الكثير من رجال التسويق بالمسئولية الاجتماعية والقضايا الأخلاقية. فالمقاطعات ، والاحتجاجات ، والتصرفات الشخصية والجماعية ، والدعاوى القضائية والانتقادات الصحفية للجوانب التسويقية السلبية ، وتدهور الأرباح كلها قد ساهمت فى زيادة إدراك مديرى التسويق لأهمية الجوانب الأخلاقية والمسئولية الإجتماعية.

وأحياناً ما يستخدم مصطلحا الأخلاق والمسئولية الاجتماعية بشكل تبادلى ولكننا كما رأينا فى التعريفين السابقين فإن لكل منهما معنى متميز . فالأخلاق أمر فردى ، بينما المسئولية الاجتماعية تهتم بقرارات المنظمة وتأثيرها على المجتمع.

مراجع الفصل

1- Hadjian, A., " Why It Will Be Hip To Be Old, " **Fortune,** Autumn / Winter 1993, PP. 96-97.

2- Hosner, L. T., " Does It Pay to be Ethical ? " **Winter,** 1991, pp. 3-4.

3- Iain, S.C., **Marketing Palnning and Strategy,** South Western, 1991, p. 690.

4- Miller, P. and R. Miller, " Trends are Opportunities for Targeting Aferican, " **Marketing News,** " January 20, 1992, p.9.

5- Muller , E.J., " Reuse It, Don't Lose It," **Distribution,** May 1992, pp. 20 - 21.

6- Nulty, p., " How to Live by Your Wits, " **Fortune,** April 20, 1992, pp. 119-120.

7- Roland, J. " Nantechnology : The Promise and Peril of Ultratiny Machines, " **The Futurist,** March - April, 1991, pp. 28 - 35.

8- Ross, I.M., " R&D : How to Stay Ahead in Technology, **Across the Board,** May 1987, pp. 8-15.

9- Steven, C. " Technoglobalism vs. Technonationalism : The Corporate Dilemma, " **Columbia Journal of World Business,** Fall, 1990, pp. 24-48.

10- Sturdivant, F.D., **Business and Society,** Homewood, IL. : Richard D. Irwin, 1981, p. 119

11- Whie, G., and M.B. W Graham, " How to Spot a Technological Winner, **Harvard Business Review,** March - April, 1978, pp. 146 - 152.

جدول رقم (٢-٢) : بعض الملامح الرئيسية لأشكال المنافسة

	الاحتكار المطلق	احتكار القلة	المنافسة الاحتكارية	المنافسة الكاملة
عدد البائعين	واحد	قليل	كثير	عدد كبير جداً
تركز المبيعات الكلية	١٠٠٪ من المبيعات بواسطة بائع واحد	لكل بائع نسبة عالية من المبيعات	لكل بائع نسبة صغيرة من المبيعات	نسبة صغيرة جداً تباع بواسطة كل بائع
رؤية المشترى للإختلافات فى المنتج	منتج وحيد (لا بديل له)	منتجه متمايز بشكل عالى	فروق محدودة	لا توجد فروق
أهمية الترويج	أهمية قليلة	جزء هام جدا فى عناصر المزيج التسويقى	أقل أهمية	ليس مهماً بالمرة
أهمية المنافسة السعرية	ليست هامة على الإطلاق	تجنب للمنافسة السعرية	مهمة جداً	غير مهمة بالمرة
العلاقة مع منافذ التوزيع	تستطيع أن تفرض بعض الشروط	تأثير كبير وملحوظ	أقل تأثير	تأثير قليل ومحدود جداً

الفصل الثالث

التخطيط الاستراتيجى

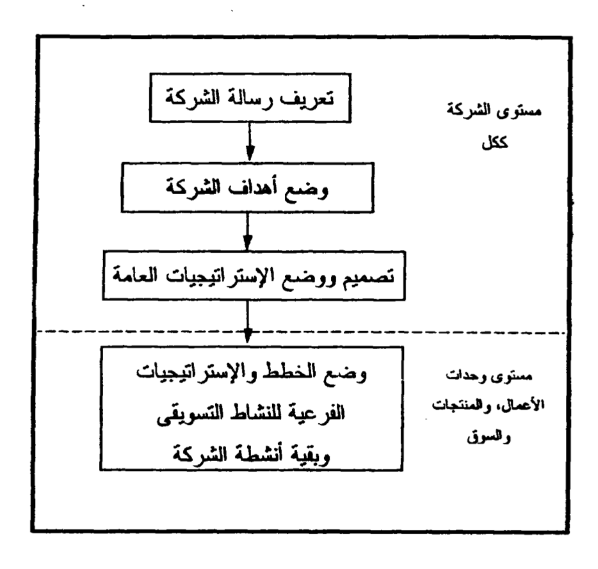
للنشاط التسويقى

عقب أن تنتهى من قراءة هذا الفصل ، فإنك سوف تكون قادراً على القيام بما يلى :

* **التعرف** على معنى التخطيط الاستراتيجى للنشاط التسويقى.
* **فهـــم** كيفية تعريف مجال عمل المنظمة.
* **معــرفة** مكونات التعريف الجيد لمجال عمل المنظمة.
* **تحــديد** ما هو المقصود بوحدات العمل الاستراتيجية.
* **التعـرف** على كيفية القيام بتحليل الموقف وتحليل سوات.
* **معــرفة** مراحل التخطيط الاستراتيجى للنشاط التسويقى بالمنظمات.
* **فهـــم** المقصود بالتكتيكات التسويقية.
* **فهـــم** المقصود بكل من الرقابة الاستراتيجية والتكتيكية على النشاط التسويقى .

تعتمد المنظمات الموجهة بالسوق على التخطيط الإستراتيجى للنشاط التسويقى فى تكوين وإعداد خططها التسويقية واتخاذ كافة القرارات المتعلقة بإدارة نشاطها التسويقى . وتمتلك المنظمات التى تخطط لأنشطتها بعناية وحذر ميزة تنافسية عن تلك الشركات التى لا تأخذ مفهوم التخطيط مقدماً لأنشطتها . ويعبر الشكل رقم ٣ - ١ عن الخطوات الرئيسية فى عملية التخطيط الإستراتيجى للنشاط التسويقى.

شكل رقم (٣ - ١) : الخطوات الرئيسية فى عملية التخطيط الإستراتيجى للنشاط التسويقى .



وفى هذا الفصل سوف نقوم بالتعرض لكل من إستراتيجيات وتكتيكات التسويق. والإستراتيجية التسويقية ما هى إلا خطة طويلة الأجل تتعلق بتنمية ذلك المزيج التسويقى الذى يحقق أهداف المنظمة. على الجانب الآخر، فإن التكتيكات التسويقية تتضمن تلك التفصيلات العملية ، والمحددة قصيرة الأجل واللازمة لوضع الخطة الإستراتيجية موضع التنفيذ الفعلى.

وتزودنا المناقشة المبكرة لهذه الجوانب المتعلقة بتخطيط النشاط التسويقى بأساس جيد للحديث عن عناصر المزيج التسويقى والتى سوف يتم تغطيتها فى عدة فصول قادمة فى الكتاب.

وسوف نبدأ مناقشتنا بتوضيح كيفية القيام بتنمية تعريف جيد لمجال عمل المنظمة ، ثم يعقب ذلك التعرض لمكونات تحليل الموقف ، وبيان أهمية تحديد أهداف المنظمة. وأخيراً نتحدث عن بعض الإستراتيجيات التسويقية فى عجالة شديدة ، ونناقش كيفية القيام بتنمية ، وتنفيذ ومراقبة الخطة التسويقية.

تعريف مجال عمل المنظمة :

كل منظمة ناجحة، سواء كانت تهدف لتحقيق الربح من عدمه، لابد وأن يكون لديها رؤيا واضحة لطبيعتها وكينونتها، ولماذا وجدت ، وما الذى تسعى لتحقيقه من وراء وجودها . والواقع أن تعريف مجال عمل المنظمة (والذى أحياناً ما يطلق عليه رسالة المنظمة) يجيب على التساؤلات السابقة . ومثل هذه الإجابة تزود المنظمة بالقدرة على تحديد توجهها ، كما تعد حجر الزاوية فى تنمية إستراتيجيتها التسويقية.

كذلك فإن التعريف بمجال عمل المنظمة يزود مدير التسويق بالقدرة على تحديد توجهات الأنشطة التسويقية للشركة. ومن الممكن أن يتغير تعريف مجال عمل الشركة عبر الزمن . ومثل هذا التغيير ينعكس بالضرورة فى تغيير الإستراتيجيات التسويقية أيضاً . على سبيل المثال ، لقد قامت شركة زيروكس بإعادة تعريف مجال عملها من " منتج لآلات التصوير " إلى " مورد أنظمة آلية للمكاتب " وأكثر مؤخراً إلى " شركة الوثيقة " . مثل هذه التغييرات فى تعريف مجال عمل الشركة قد عكس فى نفس الوقت تغييراً فى المنتجات والخدمات التى تقدمها الشركة للأسواق . فهذا التعريف الأخير لمجال عمل الشركة يعنى ضرورة تقديمها لمجموعة أكبر من المنتجات والخدمات عن تلك التى كانت تقوم بتقديمها فى ظل التعريف الأول لميدان عملها.

مكونات التعريف الجيد لمجال عمل المنظمة :

يجب أن يكون التعريف الجيد لمجال عمل المنظمة :

(١) محدداً بشكلٍ كافى بحيث يؤثر فى سلوك المنظمة.

(٢) يركز أكثر على إشباع حاجات المستهلكين من التركيز على خصائص منتج الشركة.

(٣) قادراً على أن يعكس المهارات الأساسية للمنظمة.

(٤) يمكن تحقيقه.

(٥) مرن.

دعنا الآن ننظر إلى كل مكون من مكونات التعريف الجيد لمجال عمل المنظمة.

أن يكون محدداً بشكل كافى بحيث يؤثر فى سلوك المنظمة :

إذا كان تعريف مجال عمل المنظمة واسعاً جداً فسوف يفشل مثل هذا التعريف فى إعطاء المنظمة جهة محددة لتخطيطها الإستراتيجى. دعنا نوضح هذه النقطة بالتعرض لتلك الخبرة التى تعرضت لها شركة جيليت . لقد قامت الشركة بتوسيع تعريف مجال عملها فى فترة السبعينيات كمنتج للمنتجات الصغيرة الموجهة للمستهلك النهائى.

ومثل هذا التعريف الواسع لم يعق جيليت من الإستمرار فى تقديمها لمنتجات العناية الشخصية ومستحضرات التجميل للرجال والنساء والتى اشتهرت بها الشركة.

ولكن هذا التعريف كان واسعاً وغامضاً إلى الحد الذى سمح للشركة أن تخاطر فى الدخول إلى ميدان بعض المنتجات كالساعات الإلكترونية والحاسبات، وإنذارات الحريق . ولقد فشلت جيليت فى تقديم هذه المنتجات لعدم خبرة الشركة السابقة مع أسواق مثل هذه المنتجات أو حتى إنتاجها. ولذا فقد قررت الشركة فى الثمانينات العودة إلى تعريف مجال عملها الأصلى كمنتج لمنتجات العناية الشخصية والزينة للرجال والنساء. ولقد نجحت الشركة بعد هذا التخفيض فى مجال عملها فى تقديم شفرة الحلاقة الناجحة سنسور Sensor والتى لاقت نجاحاً كبيراً فى الأسواق وحققت للشركة قدراً كبيراً من الدخل.

التركيز بشكل أكبر على إشباع حاجات المستهلكين من التركيز على خصائص منتج الشركة :

يجب أن يركز تعريف مجال عمل المنظمة على الحاجات التى تحاول المنظمة إشباعها بدلاً من التركيز على وصف منتج معين ،

أو عمليـة معينـة ، أو مجموعـة من الإجـراءات. فـالتعريف الضيق جـداً لمجال عمل المنظمة يمكن أن يعرضها لمثل تلك المشاكل التـى واجهت صناعة السكة الحديد من قبل. فوقـا لثيـودور ليفيت فـى مقالـه الكلاسيكى والمشهور " قصر النظر التسويقى " تمثلت هذه المشكلة فـى ترك السكة الحديد لمنافسيها أن يأخذوا المستهلكين منها؛ لأن السكة الحديد افترضت بنفسها أن مجال عملها هو نقل المسافرين بالسكة الحديد بـدلاً مـن تعريـف مجال عملها بأنه توفير خدمات النقل بشكل عام.

وتشير ملاحظة ليفيت إلى حقيقة أساسـية وهـى أن صناعـة السكة الحديد استمرت فى أن تعرف نفسـها فـى صـورة قطـارات عندمـا تحولـت حاجات المستهلك إلى الحاجة إلى وسائل للنقل الكفء والسريع ، وهى تلك الحاجة التى استطاعت صناعة الخطوط الجوية والبرية تقديمها للمستهلك بتفوق.

عكس المهارات الأساسية للمنظمة :

يركز تعريف مجال عمل المنظمـة الجيد علـى مقابلـة حاجـات المستهلكين وذلك فى إطار مستويات المهارة ، والميزة التنافسـية للمنظمـة. دعنا نأخذ مثـالين لتوضيح هذه النقطـة. المثـال الأول هو شركة كويكر أوتس وهى شركة أمريكية تقوم بإنتاج وتسويق بعض الأطعمة الجافة مثل السيريال الشهير كورن فليكس Corn flakes ، ووجبة الشعير المجروش والمعروفة باسم أوتميل Oatmeal ، وغيرها. ففى نهاية السبعينات قـامت الشركة بإعادة تعريف نفسها من شركة تسوق الأطعمة الجافـة إلـى شركة تسوق أيضـاً الألعـاب، والمطـاعم الفـاخرة. ولتحقيق ذلك قـامت الشـركة بشراء شركة لإنتاج الألعاب وهى شركة فيشر وبرايس ، كما قامت بشراء سلسلة المطاعم ماجيك بان. ولكن الشركة تعرضت للفشل فـى كلتا

المغامرتين. ويعود الجزء الكبير من مثل هذا الفشل إلى حقيقة أن شركة كويكر أوتس لم يكن لديها الخبرة الكافية فى كلا الصناعتين التى حاولت أن تدخل إليهما. ولذا فقد قررت الشركة فى نهاية الثمانينيات أن تتراجع إلى مجال عملها الرئيسى وهو تقديم الأطعمة الجافة الأمر الذى جعلها تنعم بالنجاح فى السوق مرة أخرى. وقد قامت الشركة ببيع شركة فيشر وبرايس إلى شركة ماتيل Mattel . أما المثال الثانى فهو الشركة الأم المالكة للخطوط الجوية الأمريكية وهى شركة AMR هذه الشركة استطاعت أن تحقق نجاحاً كبيراً فى السنوات الأخيرة عن طريق دخول بعض مجالات الأعمال الجديدة التى مكنتها من أن تعكس مهاراتها الأساسية.

وقد تمثلت مهارة الشركة فى قدرتها على تحويل الأعمال اليدوية إلى أعمال آلية وذلك فى مجال تقديم بعض الخدمات. وقد قامت الشركة بتملك ١٦ شركة فرعية فى عام ١٩٩٢ والتى تولت تقديم هذه المهارات إلى العديد من المنظمات المتنوعة والعاملة فى صناعة السفر والسياحة. وقد تضمنت الشركات الفرعية شركات تعمل فى مجال المخازن العامة، وخدمات توزيع ، وخدمات التدريب ، والاستشارات، ووسائل معالجة البيانات ، والاتصالات ، وخدمات الاستثمار. وبينما لا يمثل دخل هذه الشركات الفرعية إلا ٧٪ من إجمالى دخل الشركة ككل ، إلا أن الربح المحقق منها يمثل ١٠٠٪ من ربح الشركة فى عام ١٩٩٢.

التعريف يجب أن يكون من الممكن تحقيقه :

بينما من المرغوب فيه للمنظمات أن تكون طموحة، فإنه من غير المنطقى أن تقوم هذه المنظمات بتعريف مجال عملها فى صورة لا يمكن

تحقيقها. فالتعريف لمجال عمل المنظمات يجب أن يكون واقعياً ومن الممكن تحقيقه فى حدود موارد الشركة وقدراتها.

يجب أن يكون التعريف مرناً :

إن التعريف الجيد لعمل المنظمة هو ذلك التعريف الذى يعرف ميدان عملها بأسلوب يسمح لها بالتغيير متى احتاجت المنظمة لذلك. فالتعريف غير المرن يمكن أن يحبط جهود المنظمة فى التغيير ويؤدى إلى تعرضها للفشل . ولعل المثال الخاص بشركة زيروكس يعد مثالاً جيداً على وضع تعريف يتصف بالمرونة لميدان عمل المنظمة. فتعريف مجال عمل الشركة بأنه مجال الوثيقة قد زود الشركة بحرية اختيار كبيرة مقارنة بتعريف مجال العمل للشركة بأنه منتجا لماكينات التصوير.

وحدات العمل الإستراتيجية :

تنوع العديد من الشركات فى مجال أعمالها ، وتحاول الشركات الأخرى أن تنتج وتسوق العديد من المنتجات المختلفة. وفى كلتا الحالتين يجب أن تتسق مجالات الأعمال المتعددة أو المنتجات المختلفة مع تعريف مجال عمل المنظمة ككل. وبغرض تسهيل عملية التخطيط الإستراتيجى للنشاط التسويقى على مستوى الشركة ككل فإن الشركة تنظر إلى نفسها على أنها مكونة من عدة وحدات عمل إستراتيجية منفصلة. وتعرف وحدة العمل الإستراتيجية (SBU) بأنها جزء محتوى ذاتياً داخل المنظمة الأكبر. وكل وحدة عمل استراتيجية يكون لها مجموعة المستهلكين الخاصة بها، ومنافسيها، وتكلفتها المنفصلة ، وإستراتيجيتها التسويقية المتميزة. وقد تكون وحدة العمل الإستراتيجية جزء كاملاً تابعاً للشركة a division ، أو قد تكون خط منتجات داخل الجزء، أو حتى منتجاً واحداً.

وتعد شركة ديزنى مثالا جيداً على تلك الشركات التى لديها عدد من وحدات الأعمال الإستراتيجية. وكل وحدة منها لها مجال عمل متميز إلا أن جميعها تقع فى النهاية تحت تعريف مجال العمل الواحد للشركة وهو تقديم الترفيه العائلى ذو الجودة العالية. ومن بين هذه الوحدات الإستراتيجية التابعة لشركة ديزنى مجموعة من الحدائق ذات المشاهد المختلفة، واستوديوهات لإنتاج الأفلام السينمائية ، وقناة تلفزيون مشفرة Cable ، ومتاجر تجزئة للبيع ، وشركة تسجيلات صوتية. كذلك فإن شركة جونسون وجونسون Jeohnson & Jeohnson هى شركة تتكون من العديد من وحدات العمل الإستراتيجية. فهذه الشركة تتكون من أكثر من ١٨٠ وحدة عمل إستراتيجية تنتج وتسوق عدة منتجات على المستوى العالمى. وتتضمن هذه المنتجات عدداً من منتجات الشامبو، ومنتجات العناية بالأطفال الصغار، وكذلك مدى واسع من منتجات الأدوية التى تباع بدون وصفة الطبيب ، وعدداً من الأجهزة الطبية ، ومجموعة من المنتجات الأخرى الموجهة لسوق منظمات الأعمال.

وعادة ما يتم التعامل مع كل وحدة عمل استراتيجية على أنها وحدة عمل مستقلة ومنفصلة بالكامل. ولذا فإن كل وحدة عمل يكون لديها تعريف مجال عملها الخاص والذى يقع ضمن سياق تعريف مجال عمل الشركة المالكة ككل.

القيام بتحليل الموقف :

دعنا ننظر إلى تلك الفقرة التى وردت فى التقرير السنوى لشركة أبل للحاسبات الآلية فى عام ١٩٩٢ لكى نتعرف على المقصود بالقيام بتحليل الموقف :

" إن نتائج الشركة المتعلقة بعملها فى المستقبل يحتمل أن تتأثر بعدد من العوامل والتى يدخل من ضمنها عدم التأكد فيما يتعلق بالظروف الإقتصادية العالمية؛ وبعض العوامل الخاصة بالصناعة ؛ ودرجة توفر وتكلفة المكونات اللازمة لإنتاج الحاسبات ؛ وقدرة الشركة على تنمية وإنتاج ، وبيع منتجاتها بشكل مربح ؛ وقدرة الشركة على زيادة حصة سوقها الرئيسى بنجاح مع العمل على توسيع قاعدة إنتاجها فى الأسواق الأخرى ؛ وقوة منافذ توزيعها ؛ ومقدرة الشركة على الإدارة الفعالة لنمو نفقاتها بالمقارنة مع النمو فى دخلها وذلك فى ظل توقع استمرارية وجود الضغط على هامش الربح الإجمالى كنسبة مئوية من صافى المبيعات " .

قبل أن تبدأ المنظمة فى تخطيط إستراتيجيتها ، بل قبل قيامها بتحديد ما تسعى لتحقيقه بصورة واقعية يجب عليها أن تحلل البيئة التى تعمل فيها. وعادة ما يطلق على مثل هذا التحليل اسم تحليل الموقف . وتشير الفقرة السابقة والمأخوذة عن شركة أبل للحاسبات الآلية بقيامها بتحليل البيئة التى تعمل فيها وذلك بهدف إعطاء الإهتمام الكافى للعديد من عناصر البيئة التى يمكن أن تؤثر على نتائجها المستقبلية. ومن الفقرة السابقة يمكننا أن نعرف أن بعض هذه العوامل توجد داخل الشركة ذاتها (العوامل الداخلية) وبعضها الآخر توجد خارجها (العوامل الخارجية).

العوامل الداخلية :

هناك عدد من العوامل الداخلية التى تؤثر فى تخطيط التسويق. ومن هذه العوامل تعريف مجال عمل الشركة ، والموارد المالية المتاحة لها، وهيكل التكلفة بها ، والميزة التنافسية التى تتمتع بها . ويجب على مدير التسويق أن يجعل قراراته التسويقية متسقة مع هذه العوامل.

فتعريف مجال عمل الشركة ، كما اتضح لنا سابقاً ، يوجه خطط التسويق بالشركة كما يفرض قيودا عليها. وكل القرارات المتعلقة بماذا تقدم الشركة من منتجات أو خدمات يجب أن تتخذ فى ضوء مدى اتساق مثل هذه المنتجات أو الخدمات مع تعريف مجال عمل الشركة. فالخطط التسويقية لا يمكن أن توضع أو تنفذ دون الأخذ فى الإعتبار تعريف مجال عمل الشركة.

وتؤثر المصادر المالية أيضاً على قرارات المزيج التسويقى . فالمنظمة قد لا يكون لديها الأموال الكافية لكى تدعم قوتها البيعية أو برنامجاً طموحاً للإعلان عن منتجاتها. ولذلك ، فإن مدير التسويق يمكن أن يكون مقيداً فى اختيار نوع النشاط الترويجى الذى يمكن استخدامه. وفى بعض الحالات ، قد يكون لدى المنظمة موارد مالية كبيرة لكن الإدارة العليا لهذه المنظمة قد تختار أن تخصص هذه الموارد لمجموعات المنتجات المختلفة وذلك بشكل يؤدى لدفع منتجات معينة فى السوق وزيادة مبيعاتها. وفى هذه الحالة فإن أحد رجال التسويق قد يتاح له كماً كبيراً من الموارد ويستطيع تبنى برنامجاً تسويقياً كبيراً وطموحاً لدفع منتجاته فى السوق، بينما قد يوجد رجل تسويق آخر يعمل فى نفس المنظمة يأخذ كمية محدودة من الموارد المالية مما يفرض عليه ضرورة تبنى برنامجاً تسويقياً محدوداً لتسويق منتجاته. وشركة بروكتر وجامبل هى إحدى الشركات العالمية العملاقة ولديها الكثير من الموارد المالية ، ولكن على الرغم من ذلك فالشركة ما زالت تعطى للموارد المالية اهتماماً كبيراً عند قيامها باتخاذ آية قرارات إستراتيجية . فالشركة ، على سبيل المثال ، لا تقرر الدخول إلى أى سوق جديد سواء بنفس منتجاتها الحالية أو المطورة ما لم يمكنها أن تتحمل الإنفاق على الترويج لمنتجاتها لمدة سنة واحدة على

الأقل. فإذا كانت الموارد المالية المتاحة لا تكفى لإشباع السوق بالترويج، فإن الشركة تؤجل دخول السوق.

ويؤثر أيضاً هيكل التكلفة الخاصة بإنتاج المنتج فى التسويق. ويشير هيكل التكلفة إلى التوازن الموجود بين عناصر التكلفة الثابتة (تلك التكلفة التى لا تتغير فى الأجل القصير بغض النظر عن مستوى المخرجات) وعناصر التكلفة المتغيرة (وهى تلك التكلفة التى تتغير بشكل مباشر وفقاً لمستوى المخرجات). وعندما تكون التكلفة الثابتة للمنتج أعلى من تكلفته المتغيرة فإن الشركة يمكن أن تخدم عدداً إضافياً من المستهلكين دون تكلفة إضافية تذكر. وتعد صناعة الخطوط الجوية مثالاً على هذه الحالة. فالتكلفة الإضافية لمسافر واحد أكثر على نفس الطائرة غير الكاملة تعد محدودة للغاية.

وتشير الميزة التنافسية إلى قدرة المنظمة على أن تؤدى عملها بطريقة تجعلها أفضل من منافسيها فى عيون المستهلكين . وطبقاً لمايكل بورتر ، فإن الشركة يمكنها أن تحقق ميزة تنافسية بعرض نفس المنافع التى يعرضها منافسيها على المستهلكين ولكن عند سعر أقل ، أو بعرض منافع متميزة بشكل كاف يبرر سعرها العالى. كذلك يمكن أن تحقق الشركة ميزتها التنافسية عن طريق المكونات الأخرى للمزيج التسويقى.

العوامل الخارجية :

العوامل الخارجية هى مجموعة من المتغيرات التى توجد فى البيئة الخارجية ، أى خارج الشركة. ومن ثم فإن الشركة لا يكون لها أية سيطرة على هذه العوامل . فالعوامل الإجتماعية - الحضارية ، والعوامل الإقتصادية ، والمنافسة ، والعوامل السياسية والقانونية ، وعوامل التقنية ،

والعوامل البيئية الطبيعية هى تلك العوامل الخارجية التى تؤثر فى عمل المنظمة . (أنظر الفصل الثانى المتعلق بمناقشة كل عامل من هذه العوامل).

تحليل سوات SWOT :

عندما يقوم مدير التسويق بتحليل وتقييم العوامل الداخلية والخارجية المتعددة التى تؤثر فى الخطة التسويقية للشركة، فإنه عادة ما يتوصل إلى نتيجة تتعلق بمدى تأثير كل عامل من هذه العوامل، وتحديد ما إذا كان هذا التأثير سيكون موجباً أو سلبياً . وأحد الطرق المفيدة التى تساعد مدير التسويق فى الوصول إلى هذه النتيجة أسلوب التحليل الذى يعرف باسم تحليل سوات SWOT . وكما هو ملاحظ فإن اسم التحليل هو اسم مختصر يعبر عن الحروف الإنجليزية الأولى لكل من جوانب القوة Strengths ، وجوانب الضعف Weaknesses ، والفرص Opportunities ، والتهديدات Threats.

وتعد العوامل الداخلية ذات التأثير الموجب على عمل المنظمة جوانب للقوة. فالتعريف الجيد لمجال عمل الشركة يعد مثالاً لأحد جوانب القوة التى يمكن للشركة أن تتمتع بها . وبالمثل فإن إمتلاك الشركة لأسم ذو شهرة عالمية مثل كوكاكولا ، أو بيبسى كولا يعد أيضاً من جوانب القوة التى تتمتع بها الشركة.

أما العوامل الداخلية ذات الأثر السلبى على المنظمة فهى تمثل نقاط ضعف تعانى منها المنظمة وينبغى عليها مواجهتها والتخلص منها. فوجود هيكل تكلفة مختل يركز بشدة على عناصر التكاليف المتغيرة يمثل ضعفاً ينبغى على مدير التسويق أن يعمل للتغلب عليه فى الخطة

التسويقية. ولقد واجهت شركة IBM في عام ١٩٩٣ هذه الحالة واستطاعت من خلال تخطيطها الجيد التغلب على مثل هذا الضعف.

وتوجد كل من الفرص والتهديدات فى البيئة الخارجية. وتشكل الفرص قاعدة النجاح المستقبلي للمنظمة. فالتحسن فى مستوى الاقتصاد مثلاً ، يمكن أن يزود المنظمات بفرصة تسويق سلع الرفاهية مثل معاطف الفراء ، أو الإجازات السياحية والترفيهية المكلفة . وينبغى علينا أن ندرك هنا أن الفرص لا تتحقق بالفعل إلا إذا أدركها مديرى التسويق وعملوا بجد على انتهازها والاستفادة منها.

وتمثل التهديدات مشاكل يجب أن تتعامل معها المنظمة إذا إرادات أن تحسن أدائها. فوجود اتجاه اجتماعى لا يشجع على ارتداء معاطف الفراء لأن بعض المستهلكين يربطونه بالقسوة مع الحيوانات، يمثل تهديداً لتلك المنظمات التى تنتج وتسوق معاطف الفراء. فى هذه الحالة فإن رجل التسويق يكون أمامه العديد من الاختيارات بخصوص كيفية التعامل مع هذا التهديد . وأحد هذه البدائل أن يحاول إقناع المستهلكين بأن ارتداء الفراء يعد أمراً مقبولاً . والبديل الآخر هو أن يركز على مجموعات المستهلكين الذين ليس لديهم اتجاه اجتماعى ضد المنتج. وبديل ثالث وهو أن يقدم منتجات ذات فراء صناعى مشابه للفراء الطبيعى . وبالمثل عندما تشير التقارير الصحية إلى الضرر الخاص بمادة الكافيين على الجسم البشرى فإن ذلك يمثل تهديداً لمزارعى القهوة. وفى هذه الحالة ربما يقرر المزارعون إهمال مثل هذه التقارير وذلك على أمل أن المستهلكين لن يهتموا بما جاء فيها، أو ربما يستجيبوا من خلال القيام بتغيير فى المنتج (قهوة خالية من مادة الكافيين) ، أو من خلال استخدام بعض جهود

الترويج (بتقديم بعض العروض الترويجية للمنتج) ، أو أى عنصر آخر من عناصر المزيج التسويقى.

وفى الكثير من الأوقات، فإن تأثير أحد العوامل الخارجية يمكن أن يفسر إما كفرصة أو كتهديد والذى يتوقف على كيفية استجابة رجل التسويق له. فميل المجتمع نحو الأكل الصحى ، على سبيل المثال، يمكن النظر إليه على أنه تهديداً لمطاعم الوجبات السريعة . ولكن شركة دجاج كنتاكى Kentucky Fried Chicken قد استجابت لهذا الموقف عن طريق تغير اسمها إلى KFC وتقديم منتجات جديدة مثل الدجاج المحمر بدون جلد ، والدجاج المشوى . ومثل هذه الإستجابة من الشركة قد حول التهديد إلى فرصة لتقديم منتجات جديدة. كذلك فإن الشركات المنتجة لأقلام الحبر الجاف مثل باركر Parker ، وبايلوت Pilot قد وجدت فرصة لإعادة المركز الذهنى لمنتجاتهم فيما بدا فى بادئ الأمر كتهديد للصناعة. فعندما تحول المستهلكين إلى الإستخدام الأكثر للحاسبات. فإن صناعة أدوات الكتابة توقعت أن يؤدى ذلك إلى انخفاض الطلب على الأقلام . ولذا قام بعض المنتجين بالرد على مثل هذا التهديد بتغيير المركز الذهنى لأقلامهم كقطعة إكسسوار للزينة مع النظارات، ومحبس أكمام القمصان ، ودبوس الكرافتة وغيرها. ومثل هذا المدخل قد سمح لشركة باركر أن تسوق بنجاح مجموعة من الأقلام الفاخرة وذلك على مدى سعرى يتراوح بين ٢٥٠ - ١٠٠٠ دولار أمريكى. إن مثل هذه الأمثلة وغيرها الكثير تشير إلى حقيقة واحدة وهى أن إستجابة رجل التسويق هى التى تحدد ما إذا كانت العوامل الخارجية سوف تصبح تهديداً أم فرصة للشركة.

تحديد الأهداف :

بعد أن تنتهى الشركة من تحليل الموقف ، فإنها يمكن أن تقرر ما هى تلك الآمال التى تود إنجازها بجهودها التسويقية . ولذا فإن الخطوة القادمة فى تخطيط النشاط التسويقى هى القيام بتحديد الأهداف. والأهداف تترجم تعريف مجال عمل الشركة إلى مرام وغايات محددة. ويتم تحديد هذه الأهداف فى ضوء تلك المعلومات التى كشفت عنها عملية تحليل الموقف. ويجب أن تتصف الأهداف الجيدة بما يلى :

(١) أن تحدد بشكل قاطع ما الذى يجب تحقيقه.

(٢) ان تعبر عن مستوى الإنجاز المطلوب كمياً.

(٣) أن تحدد إطار زمنى لتحقيق الهدف.

فعلى سبيل المثال ، إن العبارة التى تحدد الهدف " بضرورة العمل على زيادة العائد على الاستثمار " هى عبارة لا تقابل المعيران الأخيران والمتعلقان بالتعبير الكمى والزمنى. لكن العبارة التى تحدد الهدف بأنه " العمل على زيادة حصة المنتج فى السوق من ٥ بالمائة هذا العام إلى ٧ بالمائة فى العام القادم " هى عبارة تجمع كل الشروط الثلاثة للأهداف المصاغة جيداً . وتزود الأهداف الشركة بأساس يمكن قياس الأداء الفعلى ضده، ولذا فهى تعد شيئاً أساسياً لتحقيق الوظيفة الرقابية على عمل الشركة. ومن هنا فإنه من المهم أن تكون تلك الأهداف واقعية ومن الممكن الوصول إليها وتحقيقها.

وأكثر المنظمات عادة ما يكون لها أهداف متعددة . وفى هذه الحالة ، فإنه من الضرورى أن تتسق هذه الأهداف معاً . فالشركة التى تضع هدفى زيادة التدفقات النقدية الموجبة ، وزيادة حصة الشركة فى

السوق معاً على سبيل المثال تتعرض لعدم الاتساق بين أهدافها. فكلا الهدفين متعارضين . فزيادة حصة الشركة فى السوق يحتاج إلى إنفاق الكثير من الأموال النقدية، ولذا فإنه من غير المحتمل أن يحقق هذا الإنفاق تدفقات نقدية موجبة فى نفس الوقت . وأحد الطرق التى يمكن بها للشركة أن تتعامل مع مثل هذا التعارض أن تقوم بترتيب هذه الأهداف فى صورة الأهمية النسبية لكل منها أو صورة الوقت الخاص بالتنفيذ. ففى مثالنا السابق يمكن للشركة أن تقول بأن زيادة حصتها فى السوق أكثر أهمية من تحقيق التدفقات النقدية الموجبة، أو أن تقول أن هدف التوسع فى حصة الشركة بالسوق هو هدف قصير الأجل ، بينما تحقيق التدفقات النقدية الموجبة هو هدف طويل الأجل.

وعادة ما يتم تحديد الأهداف فى المستويات الإدارية المتعددة للمنظمة وتكون الإدارة العليا ، فى الغالب ، هى مصدر الأهداف الكلية للمنظمة. ويتم ترجمة هذه الأهداف الكلية فى صورة أهداف فرعية للأنشطة الوظيفية المتعددة داخل المنظمة.

فمدير التسويق يحتمل أن يكون مسئولاً عن وضع أهداف نشاطه التسويقى والتى تشتق من ، وتتسق مع الأهداف الكلية للمنظمة . ومن هنا، فإن هدف الشركة العام بزيادة حصتها فى السوق ربما يؤثر ويغير فى كفاءة عناصر المزيج التسويقى . فهدف المبيعات مثلاً يمكن أن يتمثل فى ضرورة العمل على فتح زيادة مقدارها ٢٠٪ للحسابات الجديدة خلال العام القادم. والإعلان قد يهدف هذا العام إلى زيادة معرفة المستهلكين بالمنتج بنسبة أكبر عن العام الماضى قدرها ٤٠٪ . وقد يهدف التوزيع إلى زيادة عدد متاجر التجزئة التى تبيع المنتج هذا العام بمقدار ٢٥٪ عن عدد المتاجر التى قامت ببيع المنتج بالفعل فى العام الماضى.

وضع الإستراتيجية التسويقية :

بعد تحديد الأهداف التى تسعى إدارة التسويق إلى تحقيقها، فإن مدير التسويق يكون مستعداً لوضع الخطة الإستراتيجية التى يمكن أن تحقق تلك الأهداف. وإستراتيجية التسويق هى خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقى الذى يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف . ويعنى ذلك أن وضع الإستراتيجية التسويقية لابد وأن يبدأ بتحديد ذلك السوق المستهدف بواسطة الشركة.

ويعقب تحديد السوق المستهدف قيام مدير التسويق بتخطيط المزيج التسويقى الملائم لهذا السوق والأهداف المرجو تحقيقها فيه. ولعلك تتذكر أن المزيج التسويقى يشتمل على قرارات تؤخذ فى أربعة مجالات وهى : المنتج ، والتوزيع ، والترويج ، والتسعير. ومن هنا فإن إستراتيجية التسويق يجب أن تعرف المنتج وخصائصه (قرارات تتعلق بالمنتج) ، ويجب أن توضح كيفية توصيل المنتج إلى المستهلك (قرارات تتعلق بالتوزيع) ، كما يجب أن تصف كيف سيتم تعريف السوق المستهدف بالمنتج ، وكيف سيتم إقناع الأفراد فيه بالشراء (قرارات تتعلق بالترويج). وأخيراً ، يجب أن تحدد القيمة النسبية للمنتج مقابل البدائل الأخرى المتاحة فى السوق (قرارات تتعلق بالتسعير). وقد يكون من المفيد أن نسوق مثالاً عملياً فى هذا الصدد يساعد فى توضيح مفهوم استراتيجية التسويق ومكوناتها . إن المثال الذى سنسوقه هنا هو ذلك المثال العملى الخاص بشركة تويوتا ونجاحها مع السيارة ليكسيز فى الحصول على أكبر حصة من سوق سيارات الرفاهية المستوردة فى الولايات المتحدة وذلك فى أقل من خمس سنوات بعد تقديمها. فمثل هذا الهدف قد تم إنجازه من خلال إستراتيجية تسويقية ماهرة ومتكاملة كالتالى :

- **تعريف السوق المستهدف :** عرفت تويوتا السوق المستهدف بأنه مجموعة الأفراد الراغبين والقادرين على شراء سيارة رفاهية، ثم قامت بعد ذلك بإجراء أكبر بحث تسويقى عرفته الأسواق للتعرف على ما يرغبه هؤلاء الأفراد فى سيارة الرفاهية.

- **قرارات المنتج :** قامت شركة تويوتا بتصميم وإنتاج السيارة ليكسيز LS 400 (سيارة صالون ذات حجم كبير) وذلك لمقابلة حاجات المستهلكين المستهدفين تقريباً والتى كشفت عنها نتائج الدراسة.

- **قرارات التوزيع :** قامت شركة تويوتا بتنمية شبكة توزيع ووكالات خاصة للسيارة ليكسيز . وقد قامت الشركة بتشجيع هؤلاء التجار المتعاملين مع السيارة ليكسيز على تقديم مستوى عال للخدمة ، والعناية بالمستهلكين لم تقدمها آية وكالات أخرى للسيارات.

- **قرارات الترويج :** قامت الشركة بالإعلان عن السيارة ليكسيز بشكل مكثف مع التركيز فى الإعلان على الجودة ، والرفاهة ، والمتعة فى قيادة السيارة.

- **قرارات السعر :** تم تسعير السيارة ليكسيز بشكل أولى عند سعر يقل عن السيارة الألمانية مرسيدس (وهى السيارة المنافسة) بحوالى ٢٠٠٠٠ دولار أمريكى.

إن المثال الخاص بالسيارة ليكسيز يوضح لنا أنه يجب أن تتكامل كل مكونات المزيج التسويقى بشكل يشبع حاجات السوق المستهدف والشركة معاً . فالمنظمات التى توجد بدون فكر جيد ، وبدون استراتيجية تسويقية واضحة يمكن أن تتخبط بشكل سهل فى تصرفاتها التسويقية، الأمر الذى يسبب تشويشاً لصورة المنظمة لدى المستهلكين. فعلى سبيل

المثال قامت سلسلة المطاعم السريعة ماكدونالدز فى بداية فترة التسعينيات بتقديم بعض منافذ البيع التى تقدم قائمة محدودة الوجبات وتخدم المستهلكين قائدى السيارات وحدهم، ولكن فى نفس الوقت كانت الشركة تجرب في بعض مطاعمها الأخرى قوائم تحتوى على عدد كبير من الوجبات مع ضرورة تناولها بواسطة المستهلك على المناضد داخل المطعم.

ونتيجة لهذا التضارب فقد أصبح السؤال للعديد من المستهلكين هو " ما هو ماكدونالدز ؟ هل هو مطعم للوجبات الكاملة ؟ أم هو مطعم للوجبات السريعة ؟ " .

ولا يعنى ما سبق ضرورة التمسك بنفس الإستراتيجية التسويقية للمنظمة فى جميع الأوقات . فعندما تتغير العوامل البيئية الداخلية والخارجية فإنه يجب أن تتغير الإستراتيجية التسويقية للمنظمة. وفى بعض الأحيان فإن التغييرات فى العوامل البيئية الداخلية أو الخارجية(أو كليهما) يمكن أن تحدث بشكل سريع جداً . ولذا يجب أن يكون لدى المنظمة خطة طوارئ تساعدها فى التكيف السريع مع مثل هذه التغييرات السريعة. ويطلق على هذه الخطة اسم الخطة الموقفية والتى يتم تنميتها كخطة بديلة للخطة المطبقة حالياً فى ظل توقع التغيرات المحتمل حدوثها فى البيئة الداخلية أو الخارجية . فإذا حدثت مثل هذه التغيرات فإن المنظمة يمكنها التوقف عن تطبيق خطتها الحالية والتى لم تعد ملائمة للظروف المستحدثة، وتطبيق الخطة البديلة بدلاً منها.

تنفيذ التكتيكات التسويقية :

إن وجود إستراتيجية تسويقية لدى المنظمة لا يضمن نجاحها فالإستراتيجية نفسها يمكن أن تدرك بطريقة غير صحيحة، كما أن هناك

العديد من الطرق الممكنة لتطبيقها. فبينما تزود الإستراتيجية المنظمة بتوجه لكيفية تحقيق أهدافها ، فإنه يجب على المنظمة أن تتخذ العديد من القرارات حول كل عنصر من عناصر المزيج التسويقى قبل أن تتمكن من تطبيق هذه الإستراتيجية. ومثل هذه القرارات التى تسبق تطبيق الخطة الاستراتيجية يطلق عليها اسم التكتيكات التسويقية . فالتكتيكات التسويقية تجلب الإستراتيجية التسويقية للمنظمة إلى الحياة. فكما يقول أحد علماء التسويق :

" إذا لم تساهم الإستراتيجية فى تحقيق نتائج تكتيكية ، فإنها تعد استراتيجية خاطئة بصرف النظر عن تقديمها بشكل مبدع أو بليغ .... إن الهدف من وجود الإستراتيجية أن تجعل عمليات التنفيذ تستند على بعض الجوانب التكتيكية ".

فالتكتيكات التسويقية إذن تشكل قلب الخطة التسويقية قصيرة الأجل للمنظمة. هذه الخطة لابد وأن تعكس فى طياتها الإستراتيجية التسويقية طويلة الأجل.

والقرارات التكتيكية فى مجال المنتج تتضمن القيام بتحديد عدد المنتجات المختلفة التى ستتعامل فيها الشركة ، ووضع التصميم الخاص بكل منتج من هذه المنتجات ، وتحديد الميزات والملامح الوظيفية لكل منتج. ففى مثالنا السابق والخاص بالسيارة ليكسيز، نجد أنه بينما تضمنت الإستراتيجية تصميم ملامح وصفات السيارة التى استهدفت رغبات وحاجات المستهلكين، فإن القرارات التكتيكية تتضمنت بعض القرارات مثل نوع المادة الخام التى تستخدم فى تنجيد وكسوة المقاعد داخل السيارة.

أما تكتيكات التوزيع فهى عادة ما تدور حول بعض المجالات مثل القيام بإختيار بعض تجار الجملة وبعض تجار التجزئة ، وكذلك أنواع البرامج التى تعد أساسية فى تخفيز أولئك الوسطاء. وفى حالة السيارة ليكسيز فإنه على المستوى التكتيكى ، كان من الضرورى على شركة تويوتا أن تصمم كيف يمكنها زيادة إهتمام التجار بهذه السيارة الجديدة ، وكذلك تحديد عدد الوكالات المرغوب فى أن تحمل هذه السيارة الجديدة ، وكيفية إغراء هؤلاء التجار على قيامهم بتزويد المستهلكين بمستويات عالية جداً من الخدمة.

أما إستراتيجية الترويج فهى تهتم بتحديد أنواع الترويج التى يمكن استخدامها. ومن هنا فإن الإستراتيجية الترويجية لشركة تويوتا بخصوص سيارتها الجديدة ليكسيز قد ركزت على استخدام الإعلان بكثافة ، وأيضاً على البيع الشخصى. كذلك فإن الإستراتيجية قد حددت على ضرورة أن يركز الإعلان عن السيارة الجديدة على الجودة ، والرفاهية ، ونعومة القيادة. أما القرارات التكتيكية للترويج فقد ترك فيها أن تحدد كيفية التقديم المبدع للسيارة فى الإعلانات ، وبمعنى آخر ، ما الذى سيقوله الإعلان للمستهلكين لنقل الميزات الثلاث إليهم . كذلك من الجوانب التكتيكية للترويج القيام باختيار وسائل الإعلان التى يمكن استخدامها (تلفزيون ؟ المجلات ؟ أخرى ؟) ، وتوقيت تقديم الإعلانات.

وتعد كافة القرارات المرتبطة بطبيعة تنشيط المبيعات الذى يمكن للشركة استخدامها لتنشيط مبيعاتها من القرارات التكتيكية وذلك لأن هذا النشاط الترويجى بطبيعته هو نشاط قصير الأجل.

أما القرارات التكتيكية فى مجال التسعير فهى تتضمن عملية تحديد السعر الذى تباع به السيارة فى معارض البيع للمستهلكين ، وأيضاً مقدار

الخصم الخاص الذى يمكن منحه للمستهلك عند الشراء ، والسعر التمهيدى لتقديم السيارة الجديدة. فبينما ركزت إستراتيجية السعر لشركة تويوتا فى تقديمها للسيارة ليكسيز على مواجهة المنافسة السعرية المحتملة من السيارة الألمانية مرسيدس، فقد تم ترجمة هذه الإستراتيجية عن طريق اتخاذ قرار تكتيكى بأن يكون سعر السيارة هو ٣٣,٥٠٠ $ وهو سعر يقل بكثير عن سعر السيارة المرسيدس فى السوق الأمريكى.

ويلاحظ أن كافة القرارات التكتيكية السابق ذكرها بالنسبة للمثال الخاص بالسيارة ليكسيز هى قرارات تتعامل مع تفصيلات دقيقة، وتغطى المجالات قصيرة الأجل فى برنامج التسويق الخاص بالشركة . فبرنامج الإعلان يمكن أن يتغير ، كما يمكن أن يتغير السعر أو لون المنتج فى الأجل القصير. مثل هذا النوع من التغييرات تعد من التغييرات التكتيكية والتى لابد وأن تحدث ضمن إستراتيجية تسويقية محددة.

الرقابة على النشاط التسويقى :

يجب على مدير التسويق أن يراقب خطط التسويق عندما يتم وضعها موضع التنفيذ. فوظيفة الرقابة على النشاط التسويقى تعطى للمدير معلومات هامة عن درجة التقدم فى تنفيذ هذه الخطط. فالغرض الأساسى للرقابة على النشاط التسويقى هو زيادة الاحتمال الخاص بإنجاز المنظمة لأهدافها القصيرة والطويلة الأجل فى السوق. فبالمعلومات المرتدة عن التنفيذ وتقدمه والتى تقدمها الرقابة يكون المدير قادراً على أن يعرف ما إذا كانت خططه التسويقية تحتاج إلى تعديلات من عدمه.

فالأهداف التى تم تحديدها مسبقاً فى التخطيط الإستراتيجى هى إجابة على السؤال، " ماذا نريد أن ننجز ؟ " . ومن هانا فإن هذه الأهداف

تضع المقاييس التى يتم تقييم الأداء ضدها. وحتى يمكن أن تتم عملية الرقابة على الأداء فلابد من وجود أنظمة تقيس أداء المنظمة. وتكون القضية الأساسية عند هذه النقطة فى عملية الرقابة هى الإجابة على السؤال " ماذا يحدث ؟ ".

والجزء الثانى فى عملية الرقابة يتضمن القيام بتشخيص الأداء ويكون السؤال هنا والتى تحاول عملية الرقابة الإجابة عليه هو : " لماذا حدث ما حدث ؟ " . وأخيراً ، فإن المكون الأخير لعملية الرقابة ، هى اقتراح بعض الخطوات التصحيحية الملائمة للأخطاء التى يتم الكشف عنها. وهنا فإن عملية الرقابة تحاول الإجابة على السؤال : " ماذا يجب أن نفعله لعلاج الإنحرافات والأخطاء ؟ ".

ويجب على المنظمة أن تأخذ بنوعين من الرقابة وهما : الرقابة التكتيكية (قصيرة الأجل) ، والرقابة الإستراتيجية (طويلة الأجل). والرقابة التكتيكية تهتم بالخطط التسويقية قصيرة الأجل للمنظمة. فهى تقيم تأثير القرارات التكتيكية التى تم إتخاذها لوضع الإستراتيجية التسويقية موضع التنفيذ. أما الرقابة الإستراتيجية – على الوجه الآخر – فهى تقيم مدى فعالية الخطة التسويقية الإستراتيجية للمنظمة فى الأجل الطويل. ومن الطرق الجيدة للتمييز بين نوعى الرقابة هو القيام بالأخذ فى الإعتبار ذلك السؤال التى تحاول الرقابة الإجابة عليه :

١- هل نقوم بعمل الأشياء الصحيحة ؟ (رقابة إستراتيجية).

٢- هل نقوم بعمل الأشياء بشكل صحيح ؟ (رقابة تكتيكية).

فالكفاءة ترتبط بالرقابة التكتيكية، أما الفعالية فهى ترتبط بالرقابة الإستراتيجية.

الرقابة التكتيكية :

على المستوى التكتيكى، فإن الرقابة غالباً ما تتم من خلال استعمال بعض المقاييس المرتبطة بكل من المبيعات والربحية. مثل هذه المقاييس تتضمن تحليل الدخل، وتحليل حصة السوق، وتحليل نسبة الإنفاق التسويقى للمبيعات.

وتحليل الدخل هو قياس وتقييم الدخل الفعلى بالمقارنة بالدخل المستهدف فى الخطة. وتحليل حصة السوق هو تحليل يهتم بالتعرف على أداء المنظمة مقارنة بالمنافسين لها فى السوق. فهل تكسب المنظمة رقعة جديدة فى السوق أم تتراجع وتخسر جزء من السوق للمنافس ؟ أما تحليل نسبة النفقات التسويقية بالنسبة للمبيعات فهى القيام بالعديد من المقارنات للعديد من النفقات التسويقية مثل نفقات الإعلان، أو بحوث التسويق وذلك بعد نسبتها للمبيعات المحققة.

والمقارنات التى تتم فى تحليلات الرقابة التكتيكية لا يجب أن تتم فقط على مستوى المنظمة ككل ، ولكن أيضاً على عدد من المستويات الجغرافية (مثل المحافظات ، أو المدن ، أو الأقاليم ، وغيرها) . أو يمكن القيام بها على مستوى المنتج أو خط المنتجات ، أو على مستوى نوع المستهلك ، أو على مستوى قنوات التوزيع (تجزئة أو جملة) ، أو على أساس حجم الطلبية، أو على الترتيبات المالية لعمليات البيع (نقدا أو بالأجل). ويجب أن تتوافر النتائج المرتبطة بكل هذه الأنواع من التحليلات بشكل شهرى ، أو على الأقل بشكل فصلى أمام مديرى التسويق.

الرقابة الإستراتيجية :

يجب أن تقوم المنظمة بتقدير دورى لمدى فعالية إستراتيجيتها التسويقية طويلة الأجل. والأداة الأساسية للقيام بهذا العمل هى المراجعة التسويقية Marketing Audit . والمراجعة التسويقية هى عملية تقييم إجمالى للبنة التسويقية للمنظمة، ولإمكانيات المنظمة وقدراتها، ولأهدافها، وإستراتيجيتها . فهى تقيس مدى مضى الشركة على الطريق الصحيح، وإن لم تكن فأين ينبغى تسليط الاهتمام ؟ ومن أمثلة الشركات التى تقوم بعمل مراجعة تسويقية بشكل دورى شركة فيليب موريس . فالشركة تعتقد أن ذلك التقييم المنتظم لكل من المصادر الداخلية والخارجية يعد أمراً حرجا فى احتفاظ الشركة بالمسار الصحيح والذى يؤدى بها إلى تحقيق أهدافها.

وينبغى أن يتصف نظام المراجعة التسويقية بأربع خصائص رئيسية :

١- **يجب أن يكون شاملاً :** فالمراجعة التسويقية يجب أن تتم على كل الجوانب المتعلقة بالجهود التسويقية للمنظمة وليس فقط على تلك الجوانب التى تسبب نوعا من المشكلات فى الأداء التسويقى.

٢- **يجب أن يكون نظامياً :** فنظام المراجعة التسويقية يجب أن يمضى من خلال سلسلة من الخطوات المخططة والمتتابعة.

٣- **يجب أن يؤدى من قبل جهة مستقلة ومحايدة :** فلضمان الموضوعية فى المراجعة والتقييم . من الأفضل أن تتم من قبل بعض الأفراد الخارجيين بدلا من أولئك الافراد المسئولين عن تنفيذ الإستراتيجية

التسويقية للمنظمة. وعادة ما يتم استخدام بعض المستشارين الخارجيين فى القيام بهذه المراجعة التسويقية.

٤- **يجب أن يؤدى بشكل دورى :** فالمراجعة التسويقية يجب أن تؤدى على أساس منظم (سنوياً أو بشكل نصف سنوى مثلاً). وينبغى الاحتفاظ بهذا الجدول الزمنى للمراجعة التسويقية حتى عندما تبدو الأمور مستقرة وجيدة.

مراجع الفصل

1- Cravens, D. W., **Strategic Marketing** , 3ded., Homewood, IKL. : Richard D. Irwin, 1993.

2- Davis, R. T., **Marketing Strategy (A) : A Note**, palo Alto, CA. : Graduate School of Business, Stanford University, 1975.

3- Levin, G., " Am Ex's New Plan for Change Cards Relies on Rewards Programs, " **Advertising Age**, October 11, 1993, p.4.

4- Miller, C., " Marketers Hoping Kids Will Join Club, Become Lifelong Customers, " **Marketing News** , January 31, 1994, pp. 1-2.

5- Porter, M. E., **Competitive Advantage**, New York : The Free Press, 1985.

الباب الثانى

السوق والمستهلك

الفصل الرابع

تقسيم السوق لقطاعات ، وتحديد السوق المستهدف وبناء الانطباع عن المنتج

بعد إكمال هذا الفصل ، ستكون قادراً على القيام بما يلى :

* **وصف** المقصود بالسوق.
* **معرفة** مفهوم تقسيم السوق إلى قطاعات وقيمته للشركات الموجهة بالتسويق.
* **فهم** كيفية استخدام الخصائص الجغرافية ، والديمغرافية ، والسيكوغرافية ، والسلوكية كمتغيرات لتقسيم السوق لقطاعات.
* **تمييز** المعايير التى يجب مراعاتها فى اختيار السوق المستهدف للشركة.
* **معرفة** الفروق بين الإستراتيجيات الخمسة للاستهداف.
* **فهم** دور المركز الذهنى كاستراتيجية تسويقية هامة.

بطبيعة الحال يختلف الأفراد فيما بينهم داخل السوق. فالسوق يشتمل على مجموعة من الأفراد ذوى حاجات ورغبات مختلفة ، ولهم أنماط معيشة مختلفة ، ويختلفون فيما بينهم فيما يحبون وما لا يحبون الخ .

ولكى يتم خدمة السوق بشكل جيد ، فإنه من المهم لرجل التسويق أن يتفهم ذلك التنوع الشديد فى هذا السوق ، وأن يقوم رجل التسويق بتقسيمه إلى عدد من القطاعات السوقية ذات الحاجات والرغبات المتشابهة. وعادة ما يطلق على هذه العملية اسم تقسيم السوق إلى قطاعات.

وبتعبير أكثر دقة فإن عملية تقسيم السوق إلى قطاعات هى قيام رجل التسويق بتقسيم الأسواق غير المتجانسة فى رغباتها وحاجاتها إلى عدد من القطاعات المتجانسة فى حاجاتها ورغباتها. وفى طريقة استجابتها لعناصر المزيج التسويقى الذى تقدمه الشركة.

وعلى الرغم من أن هذا المدخل يعد أكثر تكلفة للشركة من تكلفة معاملة كل الأفراد فى السوق معاملة واحدة، إلا أن هذا المدخل يساعد الشركة على مقابلة رغبات الأفراد وحاجاتهم بشكل أفضل مما يساعدها على تحقيق ربح أعلى من خلال حصولها على درجة أكبر من رضاهم.

وعادة ما يبدأ رجل التسويق بتقسيم السوق غير المتجانس إلى عدد من القطاعات المتجانسة، ثم يقرر بعد ذلك ماهية المدخل الإستراتيجى الملائم لإختيار تلك القطاعات التى سوف تستهدفها الشركة. كذلك تحديد ذلك الانطباع الذهنى الذى يرغب رجل التسويق فى تكوينه عن منتجه فى أذهان هؤلاء الأفراد الموجودين فى هذه القطاعات. ويطلق على هذه العملية الأخيرة اسم تكوين الانطباع الذهنى للمنتج.

والواقع أن تقسيم السوق إلى قطاعات ، واختيار السوق المستهدف وتكوين الانطباع الذهنى عن المنتج هى ثلاثة مفاهيم مهمة جداً لرجل التسويق الموجه للمستهلك.

ما هو السوق ؟

عندما يفكر رجل التسويق فى القيام ببيع منتج ما ، فإن نقطة البداية الهامة هى قيامه بتحديد سوق هذا المنتج عن طريق تحديد من هم المستهلكين المحتملين لهذا المنتج . ولكى يصبح الفرد مستهلكاً محتملاً لأى منتج فلابد وأن يقابل أربعة معايير :

(١) يجب أن يكون الفرد ذو حاجة أو راغباً فى هذا المنتج.

(٢) يجب أن يكون لدى الفرد اهتماما ، أو يمكن أن يكون له اهتماما بالمنتج.

(٣) يجب أن يكون لدى الفرد المال أو القدرة الائتمانية الكافية لشراء المنتج.

(٤) يجب أن يكون الفرد مستعدا لشراء المنتج.

فالسوق إذن يتكون من مجموعة من الأفراد الذين يتوافر فيهم شروط أربعة وهى : الحاجة أو الرغبة ، والاهتمام بالمنتج ، والدخل الحالى أو المستقبلى الكافى ، والاستعداد للشراء.

أسس تقسيم السوق إلى قطاعات :

تختلف الأسواق فيما بينها فى مدى تجانسها . فبعضها يشتمل على أفراد أو منظمات لديها حاجات ، وتفضيلات ، ورغبات متشابهة جداً . ومثل هذه الأسواق المتجانسة تعد سهلة الإرضاء بالنسبة لرجل التسويق.

فقيام رجل التسويق بتنمية مزيج تسويقى واحد فى هذه الحالة يمكن أن يؤدى إلى إرضاء كل شخص أو منظمة فى السوق. ولكن المشكلة هى أن أكثر الأسواق تعد أسواق متباينة . فالمستهلكون فى تلك الأسواق مختلفون فيما بينهم فى خصائصهم الشرائية ، وتفضيلاتهم ، وطرق استجابتهم لأى مزيج تسويقى تقدمه الشركات لهم. وتعد عملية مقابلة الحاجات فى مثل هذه الأسواق المتباينة هى التحدى الحقيقى لرجال التسويق. وأحد الطرق العامة لمواجهة مثل هذا التحدى هو قيام رجل التسويق بتقسيم سوقه الكبير والمتباين إلى مجموعة من القطاعات المتجانسة فى حاجاتها ، ورغباتها ، وتفضيلاتها.

إن الهدف الأساسى من وراء القيام بتقسيم السوق إلى قطاعات هو قيام رجل التسويق بتحديد مجموعة القطاعات التى تشتمل على مجموعة من منظمات الأعمال ، أو مجموعة من الأفراد ذوى الخصائص المتشابهة ومن ثم ذوى الحاجات المتشابهة. وفى هذا الصدد يستطيع رجل التسويق استخدام بعض الخصائص الإنسانية المميزة كمتغيرات يستند إليها فى عملية التقسيم للسوق.

والواقع أنه لا يمكن استخدام كل الخصائص المميزة للأفراد أو المنظمات كمتغيرات لتقسيم السوق إلى قطاعات. افترض مثلاً أنك قد كلفت بمهمة تقسيم فصلك الدراسى إلى عدة قطاعات فكيف يمكنك القيام بذلك؟ ربما يمكنك استخدام متغير الجنس فى تقسيم الفصل إلى قطاعين بحيث تضع الرجال فى مجموعة واحدة والسيدات فى المجموعة الأخرى . ومثل هذا المتغير يمكن أن يكون اختيارا جيدا. فهناك العديد من المنتجات التى تتباين فيها حاجات وتفضيلات الرجال عن النساء. وقد يقوم شخص آخر باستخدام خاصية إنسانية أخرى لتقسيم الفصل الدراسى إلى عدة

قطاعات ولتكن مثلاً لون العينين حيث أنها خاصية إنسانية مميزة وواضحة. وهنا قد يقوم الفرد بوضع أصحاب العيون السوداء فى مجموعة واحدة ، وأصحاب العيون الزرقاء فى مجموعة أخرى ، وأصحاب العيون الخضراء فى مجموعة ثالثة ، وهكذا . إن مثل هذا الاختيار قد لا يكون اختيار جيدا ؛ لأن الاختلافات فى لون العين قد لا تؤدى إلا إلى بعض الاختلافات المحدودة جداً فى حاجات وتفضيلات الأفراد.

ومن هنا فإنه عندما يقرر مدير التسويق أى المتغيرات يمكنه استخدامها فى تقسيم السوق إلى قطاعات، فإنه لابد وان يركز اختياره على تلك المتغيرات التى تميز قطاعات السوق فى طريقة استجابتها لمزيج تسويقى معين . وكل متغير لا يمكن أن يظهر أى إختلافات بين القطاعات فى السلوك الشرائى نحو سلعة ما أو خدمة ما لا يعد متغيرا جيدا لتقسيم السوق إلى قطاعات . خذ على سبيل المثال متغير الجنس والذى غالباً ما يستخدم فى تقسيم السوق إلى قطاعات فى العديد من السلع قد لا يكون أساساً جيداً فى تقسيم السوق لبعض السلع . فسوق الحاسبات الشخصية مثلاً لا يجدى معه استخدام متغير الجنس فى تقسيمه لأن الاختلافات فى الحاجات ، والتفضيلات ، والاستجابة للمزيج التسويقى فى هذا السوق لا تختلف باختلاف الجنس.

وعموماً توجد أمام مدير التسويق عدداً من الخصائص التى يمكن استخدامها كمتغيرات لتقسيم كل من سوق المستهلك النهائى وسوق منظمات الأعمال . وفيما يلى عرضاً لأهم هذه المتغيرات.

(١) الأساس الجغرافى :

عندما يقوم مدراء السوق بتقسيم السوق الكلية إلى عدد من القطاعات على أساس الموقع فهم يستخدمون فى هذا التقسيم الأساس

الجغرافى. وهنا يمكن استخدام العديد من أنواع المواقع مثل المناطق الجغرافية ، والدول ، والمحافظات ، والمدن ، والقرى ، والأحياء ، والتى يعتمد الاختيار فيما بينها على نوع المنتج أو الخدمة المراد تسويقها. فمثلا يركز منتجى عربات التزلج على الثلوج على هؤلاء المستهلكين الذين يعيشون أو يرتادون مناطق الثلوج، بينما يركز منتجى زلاجة الماء على المستهلكين الذين يرتادون أو يعيشون فى المناطق الساحلية.

وكلما نمى مفهوم الأسواق العالمية ، كلما زادت فرص استخدام الأساس الجغرافى فى تقسيم السوق إلى قطاعات. فالعديد من رجال التسويق الذى كانوا يركزون فقط على أسواق البلد التى يوجودن بها قد وجدوا أن قطاعات السوق والتى تحددها المواقع المختلفة فى العالم تمثل لهم فرصة كبيرة للغاية لتسويق منتجاتهم والتى قد وصل بعضها إلى مرحلة التشبع فى بلادهم. ومن أمثلة المنتجين الذين توسعوا فى أسواقهم عالمياً منتجى بعض السلع المعمرة مثل التلفزيونات ، والمسجلات ، والراديو ، والسيارات ، وغيرها.

(٢) الأساس الديمغرافى :

إن عملية تقسيم السوق الكلية إلى عدد من القطاعات على أساس بعض المتغيرات الديمغرافية كالعمر، والجنس، والدخل، والمهنة، والتعليم، ولون البشرة ،والجنسية ،والديانة ،والحالة الإجتماعية، والطبقة الإجتماعية يطلق عليه اسم التقسيم الديمغرافى فى السوق. ويعد هذا التقسيم الأكثر استخداماً من قبل رجال التسويق فى تقسيمهم لأسواقهم إلى قطاعات. وتعود كثرة استخدام هذا الأساس فى تقسيم السوق إلى سببين . الأول ، أن حاجات المستهلكين ورغباتهم غالباً ما ترتبط عن قرب بخصائصهم الديمغرافية . فالجنس ، مثلاً ، يعد أساسا هاما فى تقسيم سوق

مستحضرات التجميل. كذلك فإن العمر يعتبر متغيراً هاماً فى تقسيم سوق سيارات الرفاهية. أما السبب الثانى فيعود إلى كون أن المتغيرات الديمغرافية هى متغيرات سهلة القياس بشكل نسبى ، كما أنها متوافرة بسهولة لرجال التسويق. فإحصاء السكان يعد مصدرا هاما لمثل هذه البيانات الديمغرافية والتى يمكن الوصول لها بسهولة.

(٣) التقسيم الديموجغرافى :

يستند التقسيم الديموجغرافى على فرضية أساسية وهى أن الأفراد ذو الخلفيات الاقتصادية والحضارية المتشابهة ، وذوى وجهات النظر المتقاربة يميلون إلى أن يتجمعوا سوياً . وتتجه العديد من شركات الدراسات والبحوث الآن إلى توفير مثل هذه البيانات اللازمة لاستخدام هذا الأساس فى تقسيم السوق لقطاعات. ومن أشهر الشركات التى توفر بيانات لازمة لهذا التقسيم شركة أكورن ACORN فى أوروبا ، وشركة بريزم PRISM فى الولايات المتحدة الأمريكية. وتوفر هاتان الشركتان بيانات تستطيع العديد من شركات الأعمال استخدامها فى تقسيم أسواق الولايات المتحدة ، أو كافة الدول الأوروبية إلى عدد من القطاعات على الأساس الديموجغرافى.

(٤) الأساس السيكوغرافى (النفسى) :

من الطرق الأخرى لتقسيم السوق إلى قطاعات هى القيام بتقسيمها عن طريق استخدام المتغيرات السيكوغرافية pyschographics مثل المتغيرات المتعلقة بخصائص الشخصية للمستهلك، ونمط حياته Life Style . وتشير أنماط الحياة إلى مجموعة القيم التى تظهرها مجموعات المستهلكين، وخاصة تلك التى تنعكس فى أنماط المستهلكين .

وأحد الطرق لفهم الاختلاف بين أسس التقسيم التى تم مناقشتها مسبقا والمتغيرات السيكوغرافية أن نفكر فى المتغيرات السابقة على أنها تعكس حالات الكينونة للأفراد أما الأخيرة فهى تعكس الحالات العقلية والفكرية لهم.

ونظرا لأن المتغيرات السيكوغرافية هى متغيرات تعكس الجانب الفكرى والعقلى للمستهلكين ، فإن عملية جمع المعلومات عنها يمكن أن يكون تحدياً كبيراً لرجال التسويق . ومن أكثر الطرق شيوعاً واستخداماً من قبل رجال التسويق فى التعرف على المتغيرات السيكوغرافية ذلك المقياس المعروف باسم بطارية قياس الأنشطة، والاهتمامات ، والآراء AIO . ويستخدم هذا المقياس فى الدراسات المسحية والتى يسأل فيها الباحثون عينة من المستهلكين مجموعة من الأسئلة والتى تعطى لرجل التسويق فكرة عن اهتمامات المستهلكين ، وآرائهم وأنواع الأنشطة التى يحبونها . وعادة ما تستخدم إجابات الأفراد فى تكوين صورة للقطاعات التسويقية المختلفة وفقاً لخصائصهم السيكوغرافية . ومن أشهر مقاييس الاهتمامات ، والآراء والأنشطة التى تم تنميتها ذلك المقياس الذى يعرف باسم مقياس VALS والذى تم تنميته بواسطة إحدى شركات البحوث فى الولايات المتحدة الأمريكية وهى شركة SRI الدولية فى عام ١٩٧٨، ويجمع هذا المقياس بين مجموعة من القيم Values ونمط الحياة للأفراد فى آن واحد . وقد تم استخدام هذا المقياس فى الولايات المتحدة الأمريكية والذى وفقاً له تم تقسيم السوق الأمريكى إلى تسعة قطاعات مختلفة. وفى عام ١٩٨٩ قامت نفس الشركة بتعديل هذا المقياس وسمته باسم VALS 2 والذى وفقاً له تم تقسيم السوق الأمريكى إلى ثمانية قطاعات فقط . ولا يمكن استخدام مقياس VALS مع تلك المنتجات التى لا يشعر تجاهها

المستهلك بأى نوع من السيطرة الوجدانية والفكرية عند قيامه بشرائها. ومن هنا ، فإن بعض المنتجات مثل الحليب أو الخبز تقل احتمالات بيعها بنجاح عند استخدام مقياس VALS فى تقسيم سوقها إلى قطاعات . فغياب السيطرة الوجدانية والفكرية فى مثل هذه القرارات الشرائية تجعل من الصعوبة بمكان أن يقوم رجل التسويق بتصميم عروض فعالة لكل قطاع على حدة.

ومثل هذا الموقف يوضح لنا أهمية حسن اختيار متغير تقسيم السوق بعناية ، أو مجموعة المتغيرات التى سوف تستخدمها الشركة فى تقسيم سوقها بحيث تكون هذه المتغيرات ملائمة للمنتج أو الخدمة موضع الاعتبار. وكما ذكرنا سابقاً، فإن أى متغير لا تنتج عن استخدامه مجموعات ذات استجابات متنوعة فيما بينها واستجابات واحدة داخل نفس المجموعة لعناصر المزيج التسويقى المرتبط بمنتج ما فهو ليس متغيراً مناسباً فى تقسيم السوق لقطاعات.

(٥) المتغيرات السلوكية :

يعد التقسيم السلوكى هو التقسيم الأخير الذى سوف نناقشه فى هذا الفصل. ووفقاً لهذا التقسيم فإن السوق يتم تقسيمه إلى عدة قطاعات طبقاً للسلوك الحقيقى للمستهلكين فى هذا السوق . ويتضمن هذا التقسيم عدداً من المتغيرات الهامة مثل معدل الاستخدام ، والولاء للعلامة ، ومرحلة الاستعداد الخاصة بالمستهلك ، والمنافع التى يسعى المستهلك للحصول عليها من وراء قيامه بشراء المنتج.

(أ) معدل الاستخدام :

إن تكرار مرات الشراء من قبل المستهلكين هو الذى يشار إليه باسم معدل الإستخدام . وفى العديد من الحالات سنجد أن حوالى

٢٠ بالمائة من المستخدمين يمثلون تقريباً حوالى ٨٠ بالمائة من المبيعات. وفى الحقيقة فإن هذا الموقف يحدث بنسبة عالية جداً ولذا فهو غالباً ما يشار إليه بشكل عام باسم قاعدة ٢٠ /٨٠ . وعندما يختار رجال التسويق معدل الإستخدام كمتغير لتقسيم السوق إلى قطاعات ، فإنهم يقسمون السوق ككل إلى ثلاثة قطاعات وهى قطاع المستخدمين للمنتج بكثافة عالية Heavy Users ، والذين غالباً ما يطلق عليهم اسم النصف الثقيل فى السوق Heavy half ، وقطاع المستخدمين ذوى الإستخدام المحدود Light users والذى يطلق عليهم مصطلح النصف الخفيف فى السوق Light half ، وقطاع غير المستخدمين للمنتج على الإطلاق Non Users .

ولكى يمكن لرجل التسويق أن يميز بين القطاعات الثلاثة بشكل أسهل فإنه غالباً ما يحاول اكتشاف تلك الخصائص الديمغرافية والتى ترتبط إيجابياً بمعدل الاستخدام. وبطبيعة الحال يقوم رجل التسويق بتنمية عدد من الإستراتيجيات التسويقية المختلفة والتى يوجه كل منها إلى كل قطاع على حدة . وقد يقرر رجل التسويق أن يركز على قطاع المستخدمين بكثافة فقط ويهمل القطاعين الآخرين.

(ب) الولاء للعلامة :

عادة ما يظهر المستهلكون درجات مختلفة من الولاء للعلامة التجارية والذى يتم التعبير عنه فى صورة شراء متكرر لتلك السلعة أو الخدمة التى يفضلها. فعلى سبيل المثال نجد بعض المسافرين يفضلون النزول دائماً فى فندق هوليداى إن إذا كان بالإمكان ، والبعض الآخر قد ينزل بنفس الفندق إذا كان ذلك مريحاً له، والبعض عادة ما يتنقل بين الفنادق بغرض التنويع ، والبعض الأخير يحاول أن يتجنب هذا الفندق.

ويعد الأفراد ذوى الولاء لعلامة معينة مستهلكين ذو قيمة كبيرة لتلك المنظمة صاحب العلامة . فإلى جوار أن هؤلاء المستهلكين يتطلبون قدراً أقل من الترويج ، فإن عملية البيع لهم تستغرق وقتاً أقل ، وعادة ما تنتهى بشرائهم لكميات أكبر من هؤلاء الأفراد الذين لا يشعرون بالولاء للعلامة.

ومن هنا ، فإنه من المهم لرجال التسويق أن يميزوا أولئك المستهلكين ذوى الولاء العالى لعلاماتهم وأن يصمموا بعض الاستراتيجيات التسويقية التى تهدف إلى الحفاظ عليهم عند درجة عالية من الرضا. ويهتم رجل التسويق أيضاً بتشجيع أولئك المستهلكين الذى لا يقومون بشراء علامة تجارية واحدة ولكنهم يتنقلون فى شرائهم بين العلامات المختلفة إلى التحول فى سلوكهم الشرائى إلى تفضيل علاماتهم والإصرار عليها. ومن أمثلة ذلك ما قامت به شركات الخطوط الجوية من تقديمها لبرنامج المسافر الدائم والتى تهدف إلى تشجيع مثل هذا المسافر على اختيار نفس الشركة فى كل مرة سفر. ويأتى مثل هذا التشجيع عن طريق منح المسافر الذى يقطع فى أسفاره مسافة ٢٠,٠٠٠ ميل رحلة جوية مجانية . أو عن طريق منح المسافر الذى يجمع فى أسفاره عدداً محدداً من الأميال هدية مجانية أو خصماً فى رحلاته القادمة.

وتختلف الرسائل الترويجية الموجهة للأفراد ذى الولاء لعلامة معينة عن تلك التى توجه للأفراد عديمى الولاء. فالرسالة الموجهة للمستهلكين ذوى الولاء عادة ما تكون رسالة تذكيرية تركز على شكرهم لاختيارهم العلامة وأنهم قد قاموا بالإختيار الجيد ، أما المستهلكون الذين يتنقلون بين العلامات المختلفة على الجانب الآخر ، فقد يوجه إليهم تلك الإعلانات التى تستهدف ابراز تلك الجوانب الإيجابية والمضيئة فى المنتج. وفى مثل هذه الحالة الأخيرة من الممكن أن تكون الحملات

الإعلانية المقارنة فعالة فى جذب أولئك الأفراد الذين يتأرجحون فى شرائهم بين العلامات المختلفة . وتكون هذه المجموعة أيضاً هدفا جيدا لأساليب تنشيط المبيعات مثل الكوبونات.

(ج) مرحلة الاستعداد :

لأى سلعة أو خدمة ، نجد أن المستهلكين المختلفون يكونون فى مراحل مختلفة من حيث درجة الاستعداد للشراء . فبعض المستهلكين قد يكونوا غافلين كلياً عن المنتج ولا يعرفون بوجوده ، والبعض الآخر قد يكونوا مدركون له ولكنهم ليسوا واسعى المعرفة به، وهناك آخرون يحتمل أن يكونوا واسعى المعرفة بالمنتج ولكنهم لم يقوموا بتجربته بعد،وهناك البعض الذى لديه النية لشرائه ، وآخرون قد قاموا بالفعل بشرائه ، وآخرون يحملون له درجة عالية من الولاء.

ويتطلب كل قطاع من هذه القطاعات إستراتيجيات تسويقية مختلفة. فالإعلان بشكل مكثف قد يكون مطلوباً لكل من القطاع الغافل عن المنتج ، والقطاع غير الواسع المعرفة به . والشركة فى هذه الحالة ربما تستخدم الإعلان فى الإذاعة بشكل متكرر بهدف بناء الوعى بمنتجها . والرسالة الإعلانية التى تصف المنتج واستخداماته يمكن أن تساعد على بناء مثل هذه المعرفة . والعينات المجانية على الوجه الآخر قد تكون ذات فائدة كبيرة بالنسبة لذلك القطاع الذى يعرف عن المنتج ولكنه لم يقم بعد بتجربته . والبيع الشخصى ربما يكون مطلوباً لتحويل أولئك الأفراد ذوى النية للشراء إلى مشترين فعليين . فالمستهلك الذى يفكر فى شراء سيارة جديدة مثلاً قد يعرف عن السيارة ، وقد يكون لديه معلومات كثيرة عنها ، وقد يكون لديه النية لشرائها ويرغبها ، ولكنه لن يقوم بالشراء الفعلى لها دون مساعدة من نشاط البيع الشخصى.

وتستخدم الشركات إعلاناً مختلفاً لتحويل الأفراد الذين يقومون بالشراء الفعلى للمنتج حالياً إلى أفراد ذوى الولاء للمنتج عن ذلك الذى تستخدمه لتعريف الأفراد بالمنتج . فمثل هذا الإعلان الذى يهدف إلى خلق الولاء للعلامة يستخدم وسيلة مباشرة بشكل أكبر (مثل البريد المباشر بدلاً من الإذاعة) مع التركيز بشكل كبير على فوائد استخدام المنتج بشكل منتظم.

(د) المنافع المستهدفة :

فى هذه الحالة يقسم السوق طبقاً للإختلافات فى المنافع التى يستهدفها المستهلكين من وراء قيامهم بشراء السلعة أو الخدمة . ونظراً لأن هذه الطريقة فى تقسيم السوق إلى قطاعات تستخدم مفهوم السببية بدلاً من العوامل الوصفية فإن هذا المدخل يعد أكثر تقدماً من المداخل الأخرى.

ويجادل المؤيدون لتقسيم السوق على أساس المنافع بأن مثل هذه المنافع التى يسعى الأفراد للحصول عليها من وراء شرائهم للمنتج تؤثر فى سلوكهم بينما تمثل الخصائص الديمغرافية والمتغيرات الأخرى مجرد متغيرات ترتبط بنوع معين من السلوك ولكنها لا تؤثر فى السلوك الشرائى ذاته.

وكما هو الحال مع المتغيرات السيكوغرافية فإنه ليس من السهل ملاحظة المنافع التى ينشدها المستهلكون من وراء شرائهم للمنتج. ولذا فإن التعرف على تلك المنافع تعد تحدياً لرجال التسويق الذين يرغبون فى استخدام هذا الأساس فى تقسيم السوق لقطاعات. ويستخدم رجال التسويق بحوث التسويق لمساعدتهم فى التعرف على تلك المنافع التى يرجوها المستهلكون من وراء المنتج.

وقد ميزت تلك الدراسة التى قدمت مفهوم التقسيم للسوق على أساس المنافع لأول مرة بين أربعة قطاعات لسوق معجون الأسنان وذلك على أساس تلك الإختلافات الأساسية فى المنافع التى يرجوها المستهلك عندما يشترى معجون أسنان . وهذه القطاعات الأربعة هى : الباحثون عن الطعم والنكهة ، والراغبون فى الحصول على أسنان بيضاء ، والراغبون فى منع إصابة أسنانهم بالتسوس ، والمهتمون بالسعر.

وقد يقول قائل أن المستهلك لمعجون الأسنان يمكن أن يبحث عن المنافع الأربعة فى آن واحد . وقد يكون ذلك صحيحاً فى كثير من الأحيان، ولكن التقسيم لقطاعات وفقاً لأساس المنافع يأخذ فى الإعتبار أهم منفعة ينظر إليها المستهلك . فوفقاً لأهم المنافع الأربعة فى حالة استخدام معجون الأسنان يتم تصنيف المستهلك إلى أحد القطاعات الأربعة . وتقوم الشركة بتقديم مزيج تسويقى مختلفة لكل قطاع من القطاعات المقسمة على أساس المنافع . فمثلاً يمكن لشركة كريست Crest والتى تستخدم مادة التارتر Tarter فى منتجها أن تركز على قطاع الأفراد الذين يركزون عند شرائهم لمعجون الأسنان على محاربة التسوس. بينما يمكن للشركة المنتجة لمعجون الأسنان كلوز – أب Close - up ذو النكهة الجميلة من أن تركز على أولئك الأفراد ذوى الاهتمام بنكهة المعجون عند الشراء.

هل يوجد ما يسمى بالأساس الأمثل ؟

لقد تم عرض العديد من المتغيرات التى يمكن أن تستخدم كأساس لتقسيم السوق إلى قطاعات. والواقع انه لا يوجد ما يسمى بالأساس الأمثل لتقسيم السوق. فطبيعة الموقف المحدد الذى يوجد فيه رجل التسويق هو الذى يرشده إلى اختيار ذلك الأساس المناسب . فبينما نجد أن كل من

الأساس الجغرافى والديمغرافى يقدمان بعض المتغيرات الوصفية والتى لا تعد فى حد ذاتها سبباً مباشراً للسلوك الشرائى إلا أنهما أساسان جيدان يمكن الاعتماد عليهما فى عملية تقسيم السوق إلى قطاعات، وعلى الجانب الآخر نجد أن المتغيرات السيكوغرافية والسلوكية تمثل متغيرات داخلية للفرد ولذلك فهى ذات علاقة أقوى بالسلوك الشرائى للفرد إلاإنها صعبة القياس فى الحياة العملية.

وينبغى على رجل التسويق فى النهاية أن يختار ويستخدم ذلك المتغير الذى يترتب على استخدامه وجود نفس الاستجابة للمزيج التسويقى بين مجموعة الأفراد التى تكون قطاعا واحدا ، واستجابات مختلفة بين القطاعات المختلفة. وفى الحياة العملية نجد أن الشركات عادة ما تقوم بتقسيم سوقها إلى عدد من القطاعات وذلك عن طريق استخدام عدد من المتغيرات السابق ذكرها وليس بإستخدام متغيرا واحدا منها . فمثلاً يمكن تقسيم سوق سيارات الرفاهة باستخدام المنافع المرجوة من وراء شرائها (مثل المركز الإجتماعى ، والراحة ، والشعور بالقوة .... الخ) ، ولكن فى نفس الوقت يستخدم رجال التسويق المتغيرات الديمغرافية لوصف أولئك الأفراد الذين ينتمون إلى قطاع معين . ومن هنا فإن قرار اختيار أساس لتقسيم السوق لقطاعات ليس قرارا من نوع هذا أو ذاك ، ولكنه قرار لمزج عدد من المتغيرات والتى يترتب على استخدامها وجود قطاعات يمكن أن تنمى الشركة لكل منها مزيجاً تسويقياً ناجحاً .

معايير اختيار الأسواق المستهدفة :

إن مجرد حقيقة وجود قطاع سوقى لا يعنى بالضرورة أنه يجب على رجل التسويق أن يتعامل مع هذا القطاع كسوق مستهدف Target Market . فكل قطاع سوقى محتمل لابد من القيام بعملية تقييمه وذلك

لتقرير ما إذا كان على الشركة أن تتخذه هدفاً لها أم لا . وعادة ما تتم عملية التقييم هذه بإستخدام ثلاثة عوامل وهى الحجم ، وامكانية الوصول للقطاع ، والإستجابة للنشاط التسويقى . دعنا نقدم هذه العوامل بشئ من التفصيل .

(١) الحجم :

لكى يكون القطاع السوقى سوقاً مستهدفاً بشكل ناجح للشركة فلابد وأن يكون هذا القطاع كبيراً بالدرجة التى تمكن الشركة من تحقيق ربحاً بعد تغطيتها للنفقات التسويقية المنفقة عليه.

ومن الممكن أن يكون الحجم أمراً خادعاً لرجل التسويق ، ولذا فإنه لا ينبغى له أن يقيم الأسواق المحتملة باستخدام عامل الحجم وحده. إن الاعتقاد الخاطئ للغالبية يعنى فى طياته أنه من الخطأ أن نفرض أنه كلما كان حجم السوق كبيراً كلما كان يقدم للشركة مبيعات محتملة أكبر. فالقطاع التسويقى قد يحوى عدد كبير جداً من الأفراد ولكن قد يكون دخل الأغلبية من هؤلاء الأفراد منخفضاً بحيث لا يمكنهم شراء منتج الشركة ، أو قد يكون لدى هؤلاء الأفراد بعض الخصائص الأخرى التى تمنعهم من القيام بشراء المنتج .وبالإضافة لذلك فإن هناك مشكلة أخرى ألا وهى أن القطاع السوقى كبير الحجم عادة ما يكون مصدراً لجذب المنافسين إليه . ومن هنا قد تكون هناك منافسة أشد وأقوى فى القطاعات السوقية كبيرة الحجم مقارنة بتلك صغيرة الحجم.

وفى السنوات الأخيرة هناك الكثير من رجال التسويق الذين أصبحت القطاعات الصغيرة أكثر جاذبية لهم من القطاعات الكبيرة. فالتركيز على مثل هذه القطاعات يمكنها من المنافسة بدرجة أفضل .

والواقع أن استهداف الأسواق صغيرة الحجم جداً عادة ما يطلق عليه تسويقياً اسم Microniche Marketing والتى من أمثلتها قيام الشركة باستهداف بعض الأفراد ذوى الدخل العالى جداً فى السوق . فعلى الرغم من صغر الحجم الخاص بالسوق فى مثل هذه الحالة إلا أن القدرة الشرائية له تمكن الشركة من النجاح والاستمرار.

(٢) إمكانية الوصول للقطاع Reachability :

حتى يمكن للشركة أن تعتبر أحد القطاعات السوقية سوقاً مستهدفاً لها فلابد من أن تكون قادرة على الوصول لمثل هذا القطاع . وما يحدث فى الواقع العملى أن هناك عدداً من الشركات تختار تلك الأسواق كبيرة الحجم ولكنها تصبح غير قادرة إلى الوصول إلى كل هذا السوق من خلال الموارد المتاحة لها ترويجياً ، أو من خلال توافر قنوات للتوزيع تغطى لها كل هذا السوق. ويمكن القول بأن السوق الذى لا يمكن الوصول إليه من خلال وسائل الترويج المختلفة ، أو قنوات التوزيع لا ينبغى استهدافه من قبل الشركات.

(٣) الاستجابة للنشاط التسويقى :

إن قطاعات السوق يمكن أن تصبح أسواقاً جيدة للشركة إذا كان الأفراد فيه يستجيبون إيجابياً للجهود التسويقية التى تبذلها الشركة فى هذا السوق . فالقطاع السوقى الذى يستقى كل معلوماته بالاعتماد على الأقاويل والحديث مع الآخرين لا يمكن اعتباره سوقاً جيداً للشركة. فمثل هذا السوق لا يستجيب بشكل إيجابى مع الجهود الترويجية التى قد تبذلها الشركة فيه.

ولكى تتم تحديد مدى استجابة القطاعات السوقية للجهود التسويقية للشركة فقد يكون من الضرورى القيام ببعض بحوث التسويق. فالشركة يمكن أن تقيس مدى استجابة الأفراد فى السوق لجهودها التسويقية من خلال القيام ببعض الدراسات المسحية، أو من خلال القيام ببعض اختبارات السوق.

استراتيجيات استهداف السوق :

عقب أن تقوم الشركة بتقسيم السوق إلى عدد من القطاعات فإنها تتحول إلى إتخاذ قرار بشأن تحديد ما هى تلك القطاعات التى سوف تقوم باستهدافها . وفى هذا الصدد يوجد أمام الشركات عدد من الإستراتيجيات البديلة والتى تختار من بينها.

(١) استراتيجية التسويق غير المتمايز :

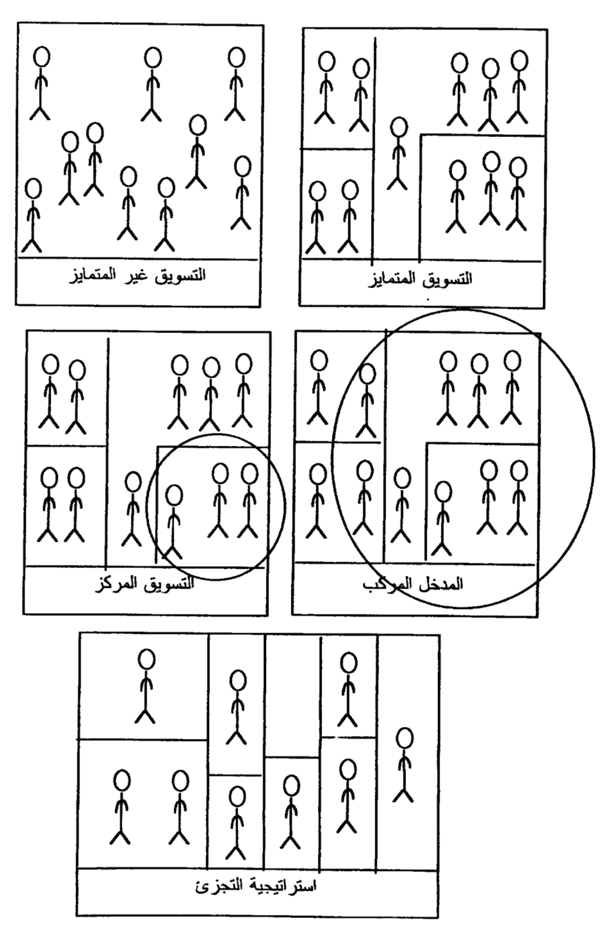
Undifferentiated Marketing

يطلق على هذه الإستراتيجية اسم التسويق الكلى Mass Marketing . وفى ظل هذه الإستراتيجية يقوم رجل التسويق بتقديم منتج واحد أو خط منتجات واحد لكل السوق مصحوباً بمزيج تسويقى واحد. وتعد هذه استراتيجية جيدة فى حالة وجود سوق يتصف بالتجانس التام، ولكنها تعد استراتيجية غير موجهة بالمفهوم التسويقى إذا كانت الأسواق غير متجانسة بطبيعتها. ورجال التسويق الذين يتخذون هذه الإستراتيجية لا يمارسون عملية تقسيم السوق لقطاعات. فهذه الإستراتيجية تفترض أن السوق ككل سوف يستجيب بنفس الصورة لمزيج تسويقى واحد. وفى ظل غياب المنافسة أو فى وجود درجة خفيفة جداً منها فإن هذه الاستراتيجية قد تنجح حتى فى ظل اشباعها لبعض حاجات الأفراد بشكل محدود . والواقع أن هذه الاستراتيجية قليلة الاستخدام فى الوقت

الحالى نظراً لرغبة العديد من الشركات فى اشباع الحاجات المختلفة للمستهلكين. ومن مزايا هذه الاستراتيجية أنها توفر موارد الشركة حيث أن الشركة تنمى مزيجاً تسويقياً واحداً ، كما أنها تحقق اقتصاديات الحجم الكبير فى الإنتاج نظراً لإنتاج منتج واحد.

(٢) استراتيجية التسويق المتمايز Differentiated Marketing :

قد يحاول رجل التسويق الوصول إلى كل السوق من خلال تنمية مزيجاً تسويقياً فريداً لكل قطاع من قطاعات السوق. ومثل هذا المدخل يسمى بإسم التسويق المتمايز . وفى ظل هذه الإستراتيجية فإن كل قطاع من قطاعات السوق يصبح سوقاً مستهدفاً للشركة. وعلى الرغم من أن هذه الاستراتيجية تؤدى دوراً متميزاً فى اشباع حاجات المستهلكين إلا أنها تضع عبئاً ثقيلاً على موارد الشركة . حيث لابد وأن تقوم الشركة بإعداد مزيجاً تسويقياً مختلفاً لكل قطاع من هذه القطاعات. وقد يؤدى مثل ذلك إلى عدم كفاية الموارد لتغطية كل قطاع التغطية الصحيحة. كذلك إذا لم تكن الشركة قادرة على التمييز والفصل بين أسواقها المستهدفة بشكل واضح فإن ذلك قد يؤدى إلى شعور بعض المستهلكين بالاستياء الشديد نتيجة وجود بعض أدوات الترويج المختلفة ، أو وجود أسعار متباينة بين هذه القطاعات.



شكل رقم (١٠٤) : مداخل واستراتيجيات استهداف السوق

(٣) التسويق المركز Concentrated Marketing :

قد يلجأ رجال التسويق الذين لا يرغبون في التعامل مع كل القطاعات المختلفة للسوق من خلال استراتيجية التسويق المتمايز إلى إتباع استراتيجية التسويق المركز. وفى ظل هذه الاستراتيجية فإن رجال التسوق يستهدفون قطاعاً سوقياً واحداً من تلك القطاعات التى تم تحديدها في السوق. وتقدم هذه الاستراتيجيات نوعاً من التوفيق بين استراتيجية التسويق غير المتمايز واستراتيجية التسويق المتمايز. فهى توفر فوائد استراتيجية التسويق المتمايز من حيث أنها تعترف وتتعامل مع خاصية عدم التجانس الموجود فى السوق. ولكنها فى نفس الوقت تسمح لرجال التسويق أن يتعاملون مع قطاع واحد وينمى له مزيجا تسويقياً واحداً . ومثل هذه الإستراتيجية قد تسمح بتحقيق وفرا فى الإنتاج ، وبتركيز الموارد لخدمة القطاع المختار بشكل أفضل .

(٤) المدخل المركب Combined Approach :

من الإستراتيجيات التى توفر نوعاً من الحلول الوسطى تلك الإستراتيجية المختلطة . ففى ظل هذه الإستراتيجية يقرر رجل التسويق ما إذا كان بالإمكان القيام بجمع عدد من القطاعات السوقية معاً فى سوق واحد كبير والذى يمكن أن يستجيب للجهود التسويقية الخاصة بالشركة بنفس الطريقة على الرغم من وجود بعض الإختلافات البسيطة فيما بينهم. ومثل هذه الإستراتيجية تسمح لرجال التسويق أن يتعامل مع سوق أكبر من خلال استخدام مزيج تسويقى واحد وذلك مقارنة باستراتيجية التسويق المركز. ومن أمثلة ذلك ما تقوم به شركة مرسيدس عندما توجه سيارتها SL 450 لقطاعين سوقيين وهما قطاع الشباب الرياضى ، وقطاع الأفراد أصحاب الثروة . فالجمع بين هذين القطاعين

يخلق قطاعاً سوقياً كبيراً قد يطلق عليه الأفراد الرياضيين أصحاب الثروة الكبيرة.

(٥) استراتيجية تجزئة السوق Disaggregation Marketing :

إن أكثر الاستراتيجيات حدة فى التعامل مع تقسيم السوق هى القيام بتفتيت أو تجزئة هذا السوق. وفى ظل هذه الاستراتيجية فإن رجل التسويق يرى أن كل مستهلك أو منظمة أعمال فى السوق الكلى قطاعاً سوقياً مستقلاً ويقوم بتنمية مزيجاً تسويقياً مستقلاً لكل مستهلك . وتمثل هذه الإستراتيجية الغاية النهائية للتسويق الموجه بحاجات المستهلك . وللأسف الشديد فإن إتباع هذه الإستراتيجية تحتاج إلى موارد ضخمة للغاية وقد لا تقدر عليها العديد من الشركات التى تقوم بإنتاج وتسويق منتجات موجهة للمستهلك النهائى . وقد تظهر هذه الإستراتيجية فى بعض الشركات التى تسمح للمستهلك أن يقوم بتعديل المنتج وفقاً لحاجاته ورغباته . والعديد من شركات السيارات تسمح للمستهلك أن يطلب تلك المواصفات الخاصة التى قد يطلبها فى سيارته. وبالمثل فإن الكثير من الشركات التى تقوم ببيع الحاسبات الآلية الشخصية تسمح للمشترى أن يقرر الخواص التى يطلبها فى حاسبه من حيث الذاكرة ، والسرعة ، ومكونات الحاسب الإضافية ، والبرامج .... الخ . كذلك فإن هذه الإستراتيجية توجد لدى بعض المنظمات التى تقدم بعض الخدمات الخاصة مثل مكاتب المحاماه ، وعيادات الأطباء ، ومراكز الاستشارات .... الخ . وتنظر شركة بوينج إلى كل شركة طيران على أنها مستهلك مختلف يحتاج كل منها إلى مزيج تسويقى مختلف بما فيه المنتج ذاته.

إختيار استراتيجية استهداف السوق :

إن علـى رجـل التسـويق أن يـأخذ فـى اعتبـاره عدداً مـن القضايـا الهامة قبل أن يتخذ قراره باختيار اسـتراتيجية مـن استراتيجيات استهداف السوق السابقة. ومثل هذه القضايا تتناول بعض العوامـل المتعلقـة بالشـركة ذاتها، وبعض العوامل الخارجيـة أيضـاً. فعلـى مسـتوى الشـركة لابـد وأن يراعى مدير التسـويق الأهـداف التـى تسعى الشـركة إلـى تحقيقهـا، كذلـك الموارد المتاحة لها. فأهداف الشـركة تؤثـر فـى اختيـار تلـك الاسـتراتيجية التـى يمكـن أن تـأخذ بهـا الشـركة. فمثـلاً العيـادات الطبيـة الحكوميـة غير الهادفة للربح والتى تهدف إلى تقديم خدمات صحية للمجتمع لابد وأن تتبـع اسـتراتيجية التسـويق غـير المتمـايز وذلـك علـى الرغـم مـن أن بعـض القطاعات قد تكون تكلفة خدمتهم عاليـة، أو قـد يكـون بعضهـا الآخـر مـن الصعـب الوصـول إليـه. ولكـن علـى الوجـه المقـابل لذلـك نجـد أن أحـد المستشفيات الخاصة والهادفة لتحقيق الربح قد تختار اسـتراتيجية التسـويق المركز بحيث تركز خدماتها الطبية لذلك القطاع المربح والقادر علـى دفـع مقابل الخدمات الخاصة. كذلك فإن توافر المـوارد للشـركة يمكـن أن يؤثـر فى اختيارها لاستراتيجية استهداف السوق وذلك على المستوى الداخلـى . فاستراتيجية التسويق المتمايز تحتاج إلى توافر قدر كبير من الموارد والتى قـد تجعـل الشـركة تختـار إمـا إسـتراتيجية التسـويق غـير المتمـايز أو استراتيجية التسويق المركز.

وعلى المستوى الخارجى فإن على الشركة أن تقوم بدراسة درجـة المنافسة فى السوق ، وكذلك درجة عدم الاتساق والتجـانس الموجـودة فـى هذا السوق وذلـك قبل أن تختـار اسـتراتيجيتها لاسـتهداف السـوق. فكلمـا كـانت درجـة المنافسـة كبيرة فـى السـوق كلمـا كـانت احتمـالات نجـاح

استراتيجية التسويق غير المتمايز محدودة للغاية. وبالمثل فإن الاستراتيجية المختلطة أو المركبة للاستهداف قد تعد استراتيجية غير ناجحة إذا كان المنافسون يتبعون استراتيجية استهداف أسواق صغيرة ويركزون عليها. كذلك كلما كانت درجة عدم التجانس فى السوق كبيرة كلما كانت استراتيجيات التسويق المتمايز، والمركز ، والتجزئة استراتيجيات فعالة وناجحة.

وينبغى الإشارة إلى أن عملية إختيار استراتيجية استهداف السوق التى تتبعها الشركة تؤخذ بعد القيام بتحليل التكلفة – المنفعة والذى يتم بعد الأخذ فى الاعتبار تلك العوامل الداخلية والخارجية سابقة الذكر. فالشركة تقوم بالنسبة لكل سوق بالأخذ فى الإعتبار تكلفة تخطيط وتنفيذ المزيج التسويقى الملائم للقطاع، وذلك مقارنة بتلك الإيرادات المتوقعة من ذلك القطاع وتختار الشركة عادة تلك القطاعات السوقية التى تحقق لها أكبر درجة من الربحية.

المركز الذهنى للمنتج :

بعد أن تقوم الشركة باختيار استراتيجية محددة لاستهداف السوق فإن رجل التسويق يحتاج إلى القيام بخلق انطباع محدد عن منتجه فى ذهن المستهلك . وعادة ما يطلق على هذه العملية اسم خلق المركز الذهنى للمنتج Product Positioning . وتعرف هذه العملية بأنها كيفية إدراك المستهلكين المستهدفين من الشركة لما تقدمه من منتجات وذلك مقارنة بما يقدمه منافسيها. وتستطيع الشركة أن تستخدم بعض ملامح المنتج فى خلق مثل هذا المركز الذهنى، كما يمكنها أن تستخدم بعض العوامل الأخرى فى خلق مثل هذا المركز. فمن الممكن خلق المركز الذهنى للمنتج وفقاً للسعر، أو حتى وفقاً لوقت استخدام المنتج .

الخرائط الإدراكية :

حيث أن خلق المركز الذهنى للمنتج يعتمد على كيفية ادراك المستهلكين له مقابل منتجات المنافسين . فإن أحد الطرق المفيدة فى اختيار استراتيجية خلق المركز الذهنى الملائم للمنتج هى الخرائط الإدراكية Perceptual maps . والخرائط الإدراكية ما هى إلا رسم بيانى لادراكات المستهلكين لبعض ملامح أو خصائص المنتج مقارنة بمنتجات المنافسين أو مقارنة بما يطلبه المستهلك.

ولكى يمكن عمل الخرائط الإدراكية فإن رجل التسويق يحتاج إلى استخدام بحوث التسويق وذلك بغرض جمع ثلاثة أنواع من المعلومات من السوق المستهدف . أولاً ، ينبغى على رجل التسويق أن يحدد ملامح المنتج التى تعد ذات أهمية للمستهلك . ثانياً ، معلومات عن كيفية ادراك المستهلك لعدد من العلامات البديلة على هذه الملامح ذات الأهمية للمستهلك . ثالثاً ، معلومات عن المستوى الأمثل الذى يفضله المستهلكين بالنسبة لهذه الملامح . والواقع أن أي منتج يقع عند هذا المستوى الأمثل يمثل ذلك المنتج الذى يفضله المستهلك عن غيره من المنتجات المماثلة . ومن الممكن استخدام المستوى الأمثل (النقطة المثلى) الذى يرغبه المستهلك فى إعادة خلق المركز الذهنى للمنتج بشكل أفضل يتماشى مع ما هو مرغوب من المستهلك . كذلك يمكن إستخدامه فى خلق منتج جديد يقابل هذا المستوى .

مراجع الفصل

1- Asker, D. and J. G. Shansby, " Positioning Your product, " **Business Horizons**, May - June 1982, pp. 56-52.

2- Belch G. E. and M.A. Belch, **Introduction to Advertising**, and Promotion, 2d. ed., Homewood. IL . : Richard d. Irwin, 1993.

3- Brown, J.D., " Benefit Segmentation of the Fitness Market, " **Health Marketing Quarterly,** Vol. 9, No. 3/4, 1992, pp. 19-28.

4- Engel, J.F., M.R. Warshaw and T.C: Kinnear, **Promotional Strategy,** 7 th ed., Homewood, IL .: Richard D. Irwin, 1991.

5- Moore, T., " Different Folks, Different Strokes, " **Fortune,** September 16, 1985, pp. 65-68.

6- " New Ford Mustang Designed to attract More Female Buyers, " **Marketing News,** January 3, 1994, p. 27.

7- Osborn, T. W., " Analytic Techniques for Opportunity Marketing, " **Marketing Communications,** September 1987, p.54.

8- Storm, S., " Image and Attitude are Department Stores' Draw, " **New York Times,** August 12, 1993, pp. 3-5.

9- **The VALS 2 Segmentation System,** Menlo Park : CA.: SRI International, 1989.



الفصل الخامس

السلوك الشرائى للمستهلك

بعد الإنتهاء من قراءة هذا الفصل سوف تكون قادراً على تحقيق ما يلى :

* **سوف** تفسر لماذا يعد فهم السلوك الشرائى للمستهلك هاماً جداً لرجل التسويق ، ولكنه على الرغم من ذلك يمثل تحدياً كبيراً له.
* **معرفة** الخطوات والمراحل المختلفة التى يمر بها قرار الشراء.
* **فهم** عملية قيام المستهلك بالبحث عن المعلومات داخلياً وخارجيا.
* **التعرف** على أشكال سلوك حل المشكلات التى قد يستخدمها المستهلك.
* **القدرة** على تفسير تلك العلاقات الموجودة بين المتغيرات المؤثرة فى السلوك الشرائى للمستهلك والتى تتضمن عوامل داخلية نفسية ، وعوامل خارجية اجتماعية.
* **وصف** عملية اتخاذ القرارات الشرائية التى تقوم بها أنت بما فيها تلك العوامل الرئيسية التى تؤثر فيها.



تعتمد جميع الاستراتيجيات التسويقية الناجحة والمرتبطة بعناصر المزيج التسويقى - كالسعر، والمنتج ، والترويج ، والتوزيع - على فهم رجال التسويق بشكل عميق لأبعاد السلوك الشرائى للمستهلكين. ويمكن تعريف السلوك الشرائى للمستهلك بأنه تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار ، وشراء ، واستخدام والتخلص من منتج ما، أو خدمة ، أو فكرة أو حتى خبرة بغرض اشباع الحاجات والرغبات.

والواقع أن دراسة السلوك الشرائى للمستهلك ما هى إلا دراسة للسلوك الانسانى فى السوق. ولذا فإن فهم هذا السلوك لابد وأن يتعامل مع مجالين من فروع المعرفة وهما علم النفس ، وعلم الاجتماع . وفهما للسلوك الشرائى للمستهلك هى محاولة تمثل تحدياً كبيراً لرجل التسويق لأنه يمكن أن يرى الأفراد وسلوكهم ، ولكنه لا يستطيع أن يرى ما الذى يدور فى عقول هؤلاء الأفراد والذى أدى إلى تصرفهم بالطريقة التى يراها أمامه. ولذا فإن الطريقة الوحيدة المتاحة له هو قيامه باستنباط تلك الدوافع والأسباب التى أدت إلى تصرفهم بالطريقة التى يلاحظها.

ونظراً لعدم ملاحظة أسباب السلوك المرئى بشكل مباشر فإن مصطلح نموذج الصندوق الأسود Black box هو مصطلح يشير إلى تلك العمليات العقلية التى تدور فى عقول الأفراد عندما يقوموا باتخاذ القرارات الشرائية المختلفة . فمثل هذا المصطلح يشير إلى تلك الأسباب وراء الإتيان بالسلوك الشرائى الملحوظ والتى لا يمكننا ملاحظتها بشكل مباشر . والمدخلات إلى هذه العملية تمثل مجموعة من المعلومات التى يستخدمها متخذ القرار الشرائى. وقد تتضمن هذه المدخلات معلومات تأتى من الاعلانات التى يشاهدها المستهلك، أو من رسالة بيعية يقدمها له رجل البيع ، أو من خلال بعض آراء الأصدقاء أو أفراد الأسرة ،

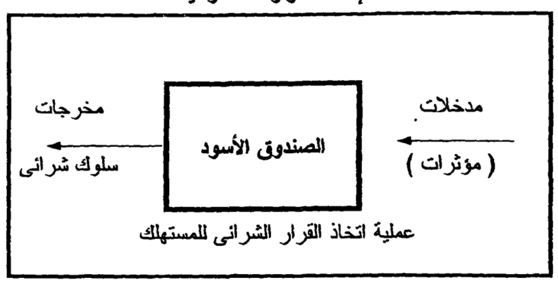
أو حتى بعض المعلومات المنشورة فى عدد من المصادر المختلفة . ويعرض هذا الفصل لبعض العمليات الداخلية التى تتم فى عقول الأفراد والتى توجد داخل ما يسمى بالصندوق الأسود.

ولكى نفهم ما نقصده بتفسير السلوك الشرائى للمستهلك دعنا نضرب مثالاً عملياً كالتالى :

" قبل دخول سارة إلى قاعة المحاضرات توجهت إلى كافتيريا بيع المشروبات الغازية ، ثم قامت بفتح حقيبتها وأخرجت منها بعض العملات المعدنية ، ثم قامت بشراء عبوتين من البيبسى . قامت سارة بفتح أحد العبوات وشربتها ثم وضعت الثانية فى حقيبتها وتوجهت على عجل إلى قاعة المحاضرات ".

فى هذا المثال نجد أننا قد شاهدنا أحد مكونات السلوك الشرائى لسارة وهو قيامها بشراء عبوتين من البيبسى . أما الجزء الغالب من سلوكها الشرائى فهو غير ملحوظ . فنحن مثلاً لا نعرف ما إذا كانت سارة قد اشترت العبوة الثانية لكى تشربها فيما بعد أو لكى تعطيها لواحدة من زميلاتها، ونحن أيضاً لا نعرف لماذا قامت سارة بشراء عبوات البيبسى ، ولماذا اختارت البيبسى وليس أى علامة أخرى ؟ فهل هى اشترت لأنها شعرت بالعطش ؟ أو لأنها تحب مشروب البيبسى خاصة ؟ أو لأنها رأت الكافتريا وهى فى طريقها للمحاضرة ؟ وما أهمية السعر بالنسبة لقرارها الشرائى ؟ أو لأنها أرادت أن تقضى بعض الوقت قبل دخولها للمحاضرة؟ إن مثل هذه الأسئلة وغيرها من العديد من التساؤلات حول السلوك الشرائى لسارة يجيب عليها دراسة السلوك الشرائى للمستهلك . ويعبر الشكل رقم (٥ - ١) عن مفهوم الصندوق الأسود والذى نرغب فى القاء بعض الضوء عليه من خلال دراسة السلوك الشرائى للمستهلك النهائى.

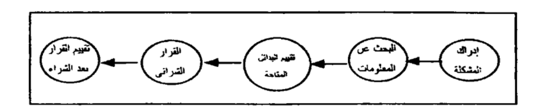
شكل رقم (٥ - ١) : نموذج الصندوق الأسود
لإتخاذ القرارات الشرائية



عملية اتخاذ القرار الشرائى للمستهلك :

فى تعريفنا للسلوك الشرائى للمستهلك قلنا أن هذا السلوك يمثل عمليات متتابعة وليس مجرد تصرف قاطع فى خطوة واحدة . فالسلوك الشرائى يمثل مجموعة متتابعة من العمليات والتصرفات. ولذا فإن سلوك المستهلك يمكن أن يحلل ويدرس من خلال دراسة وفهم عملية قيامه بإتخاذه للقرار الشرائى. ويعنى ذلك مرور المستهلك بعدد من الخطوات المتتابعة حتى يقوم بعملية الشراء الفعلى . ويعبر الشكل رقم (٥ -٢) عن هذه العملية . وكما هو ملاحظ فى هذا الشكل فإن هذه العملية تتكون من خمس مراحل أساسية وهى : إدراك المشكلة ، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل ، واتخاذ القرار الشرائى ، ثم القيام بالتقييم بعد عملية الشراء.

شكل رقم (٥ - ٢) : عملية اتخاذ القرار الشرائى للمستهلك النهائى



ويلاحظ أن عملية اتخاذ القرار الشرائى تبدأ مبكراً قبل القرار ذاته وتنتهى أيضاً بعد التقييم وليس بعد اتخاذ القرار ذاته. ورجل التسويق الذى يعطى اهتماما بإشباع حاجات ورغبات المستهلك لابد وأن يعطى اهتماما بالمراحل الخمس فى القرار.

(١) إدراك المشكلة **Problem Recognition** :

إن المرحلة الأولى فى اتخاذ القرار الشرائى هو إدراك الفرد لوجود مشكلة ما . ويحدث هذا الإدراك عندما يشعر المستهلك بوجود فارق بين الموقف الأمثل والموقف الفعلى الذى يوجد فيه فى وقت محدد. خذ مثلاً أحد الطلاب الذى قرر البحث عن شقة مفروشة ليقيم بها بدلاً من الإقامة فى المدينة الجامعية . لإن هذا الطالب يمكن أن يدرك وجود مشكلة عندما يشعر أن المدينة الجامعية كثيرة الضوضاء ولا تمكنه من التركيز فى دراسته ، أو لأن زميله بالغرفة يضايقه ولا يستطيع أن يتعامل معه. كذلك فإن الحاجة إلى زجاجة شامبو يمكن أن تظهر عندما يرى الفرد إعلاناً عن منتجه المفضل يقدم عند سعر منخفض ، أو عندما تفرغ الزجاجة التى يستخدمها الفرد الآن .

وقد يحدث ادارك المشكلة على عدة مراحل وليس دفعة واحدة . ففى مثالنا نجد أن الطالب قد قضى فترة من الوقت قبل أن يدرك وجود

مشكلة فى الإقامة بالمدينة الجامعية. وقد يحدث إدراك المشكلة أيضاً فى لحظة واحدة. فمثلاً عندما يقف أحد الأفراد لدفع قيمة ما اشتراه داخل المتجر ثم ينظر فجأة فيجد صورة أحد الممثلات التى يفضلها ويهتم بها موجودة على غلاف مجلة كل الناس فقد يدرك على الفور حاجته إلى شراء هذه المجلة.

ويمكن للجهود التسويقية أن تدفع الفرد لإدراكه بوجود مشكلة فهناك العديد من المواقف التى يؤخذ فيها قرار الشراء بعد مشاهدة الفرد لإعلان، أو بعرض المنتج عند سعر خاص مخفض . والغلاف الجذاب أيضاً يمكن أن يجذب انتباه المستهلك للمنتج . ورجال البيع يمكن أن يقنعوا المستهلك بوجود حاجات ورغبات لديهم غير مشبعة ويمكن اشباعها عن طريق شراء المنتج.

(٢) البحث عن المعلومات Seeking Informations :

بعد أن يدرك المستهلك وجود مشكلة ما فإن خطوته التالية فى قراره الشرائى هى قيامه بالبحث عن المعلومات . فالمستهلك قد لا يعرف أحياناً ما هى البدائل المتاحة له للتعامل مع المشكلة التى أدرك وجودها. وفى هذه الحالة فإن الجزء الغالب من البحث عن المعلومات يركز على معرفة ما هو متاح من منتجات أو خدمات تؤدى إلى إشباع حاجاته ورغباته.

وبطبيعة الحال تختلف كمية ونوع المعلومات التى يقوم الفرد بجمعها وفقاً لنوع المنتج المراد القيام بشرائه، ووفقاً للمستهلك ذاته . ففى حالة الرغبة فى شراء جهاز استريو أو سيارة تكون كمية المعلومات التى يجمعها المستهلك كبيرة ويحصل عليها من عدة مصادر مختلفة.

فقيام الفرد بشراء سيارة جديدة قد يدفعه إلى الحديث مع الزملاء ، والأصدقاء ، وقراءة الإعلانات عن السيارات ، وزيارة بعض المعارض والحديث مع رجال البيع فى المعرض، وكذلك البحث عن بعض المعلومات المنشورة مثل صفحة السيارات فى جريدة الأهرام أو جريدة أخبار اليوم.

أما إذا كان المنتج موضع القرار الشرائى من النوع الذى يتكرر شراؤه بصفة دائمة - مثل معجون الأسنان أو الشامبو ، أو قطعة من الشيكولاته فإن قدراً محدوداً جداً من المعلومات يجمعه المستهلك قبل اتخاذه للقرار الشرائى . فقد تقتصر المعلومات البديلة باستخدام هذه المعلومات المحدودة. وعادة ما تؤخذ هذه المعلومات فى مكان الشراء ذاته.

وتبدأ عملية البحث عن المعلومات بالبحث عن المعلومات التى يعرفها الفرد ذاته Cognitive Internal Search . وببساطة شديدة هذه العملية هى استرجاع لبعض المعلومات التى يحتفظ بها المستهلك فى ذاكرته والتى تمثل ما يعرفه الفرد فى هذا الوقت عن المنتج أو البدائل. وقد تتم هذه العملية بصورة تلقائية بحيث لا يدرك المستهلك أنه يقوم بها بالفعل ، وخاصة عندما يكون المنتج ، من النوع الذى يكرر المستهلك شراؤه عبر الزمن. فكم تقضى من الوقت بحثاً عن المعلومات عندما تقوم بشراء قطعة من الصابون ، أو لفة من ورق الحمام . وقد يجد المستهلك أنه لا يحتاج إلى مزيد من المعلومات فى بعض الحالات بعد قيامه بعملية البحث الداخلى لمعلوماته السابقة . وفى هذه الحالة فهو ينتقل إلى المراحل الأخرى فى عملية إتخاذ القرار الشرائى.

وفى بعض الحالات قد يجد المستهلك أن معلوماته الداخلية لا تكفى وأنه بحاجة إلى مزيد من المعلومات وفى هذه الحالة تبدأ عملية البحث الخارجى عن المعلومات External Search. وفى هذا الصدد يوجد أمام المستهلك أربعة مصادر رئيسية للمعلومات الخارجية وهى :

***المصادر الشخصية** Personal Sources : وهم الأصدقاء ، والأقارب، والزملاء والذين يقومون بتوفير العديد من المعلومات المفيدة للمستهلك. ويعد هذا المصدر هاماً نظراً لأن المستهلك يثق فيه ثقة كبيرة لانتفاء الأغراض والمصالح الشخصية – وذلك على الرغم من أن بعض هذه المعلومات قد لا تكون صحيحة.

***المصادر التسويقية** Marketers - Dominated Sources: تتضمن هذه المصادر كل من الإعلان ، والبيع الشخصى ، والغلاف ، والعروض للمنتجات ، وقنوات التوزيع ، والتسعير ، وتنشيط المبيعات ، والنشر. ويحاول رجال التسويق توفير هذه المعلومات للمستهلكين بقدر ما أمكنهم.

***المصادر العامة** Public Sources : وتشمل هذه المصادر الصحف ، والمجلات ، وبعض المؤسسات العامة التى تنشر بعض البيانات والمعلومات عن السوق والمنتجات والاستهلاك فى الدولة.

***التفاعل الشخصى** Personal Interaction : كثير من المعلومات التى يعرفها المستهلك تأتى عن طريق تفاعله مع المنتجات والذى لا يتضمن خبراته السابقة المخزونة فى ذاكرته. ويتضمن ذلك تناول المنتج من فوق الأرفف فى المتاجر ، وقراءة المعلومات المكتوبة عليه ، والتعرف على ملامحه وخصائصه وفى بعض الأحيان القيام بتجربته على نطاق محدود مثل حالة اختبار السيارات.

(٣) تقييم البدائل :

بعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات يصبح فى موقف اتخاذ القرار، وهنا تبدأ عملية تقييم البدائل. وتبدأ هذه العملية عن طريق تحديد مجموعة البدائل (العلامات) والتى يمكن أن ينظر إليها المستهلك عند اتخاذه للقرار ، ويطلق على هذه المجموعة اسم المجموعة المثارة Evoked Set . وحتى إذا كان هناك عدد كبير من البدائل (العلامات) المتاحة أمام المستهلك فإنه عادة ما يقصرها على مجموعة صغيرة ومحدودة للمقارنة بينها.

ويعقب تحديد المجموعة المثارة قيام المستهلك بعملية تقييم هذه البدائل والتى تنطوى على قيامه بترتيب العلامات البديلة داخل هذه المجموعة. ولكى يتم هذا الترتيب فلابد وأن يقوم المستهلك بتحديد تلك المعايير التى سوف يستند إليها فى هذا الترتيب . فمثلاً فى حالة المثال الخاص بالطالب الذى يرغب فى استئجار شقة مفروشة للسكن بها يمكن أن يأخذ المعايير التالية للمقارنة بين البدائل المتاحة أمامه:

*السعر.

*الموقع .

*الحجم .

*الجيران .

*عمر المبنى .

ويعقب القيام بتحديد المعايير الخاصة بالتقييم قيام المستهلك بتحديد الأهمية النسبية لكل معيار من هذه المعايير. وعلى الرغم من أن السعر

يعد عاملاً هاما تقريباً لكل المستهلكين إلا أن هناك بعض الأفراد الذين يعطون السعر أهمية أكبر من غيرهم. فالسعر مثلاً يعد عاملاً ذو أهمية أقل عندما يمثل هذا السعر شيئاً محدوداً من دخل الفرد ، أو عندما تكون الفروق السعرية بين البدائل المتاحة أمامه محدودة وغير ملحوظة.

وتتم عملية تحديد المعايير واعطائها الأهمية النسبية بالنسبة للكثير من المستهلكين بشكل غير مقصود أو رسمى. فمثل هذه العملية تتم بشكل لا إرادى دون إعطاء المستهلك لها إدراكاً واعياً . فالمستهلك نادرا ما ينمى قائمة بالمعايير ، أو القيام بترتيبها وفقاً لأهميتها النسبية قبل القيام بشراء منتج نمطى قام بشرائه من قبل مئات المرات. ولكن على الرغم من ذلك فإن عملية الشراء عادة ما تتم فى ضوء بعض المعايير وذلك دون إرادة واعية من المستهلك. وتتأثر عملية تقييم البدائل بإدراك وقيم المستهلك. فمن المحتمل أن يستخدم أكثر من مستهلك نفس المعايير ، ويعطوا لها نفس الأهمية النسبية ولكن قد تختلف رؤيتهم لكل معيار من هذه المعايير. فعلى سبيل المثال قد يتفق طالبان على أن الخصائص الديمغرافية للجيران تعد معياراً هاماً عند قيامهم بتأجير شقة ولكن أحدهم قد يرى بأن وجود طلاب حوله أفضل بكثير من وجود موظفين أو رجال أعمال، بينما الآخر قد يرى أن وجود قليل من الطلاب حوله أفضل بكثير.

ويستطيع الاعلان أن يؤثر فى المعايير التى قد يستخدمها لتقييم البدائل المتاحة له. فالإعلان يستطيع أن يلفت انتباه المستهلك الى بعض المعايير التى تتوافر فى المنتج ويدفعه للاعتقاد بأهميتها عند قيامه بالمقارنة بين منتج الشركة والمنتجات المنافسة.

(٤) قرار الشراء :

بعد أن يقوم المستهلك بتحديد وترتيب البدائل المتاحة أمامه فهو يكون قد وصل إلى قرار مبدئي بشراء تلك العلامة التي تأتي في مقدمة هذا الترتيب . وعلى الرغم من ذلك فإن القرار النهائي قد يأتي مخالفاً لذلك. فمثلاً قد يكون البديل المفضل غير متاح بالمتجر، ولذا فقد يقرر المستهلك شراء العلامة التي جاءت في المركز الثاني بدلاً من انتظار وصول تلك العلامة التي جاءت في قمة الترتيب . وقد يتم احياناً أخرى تأجيل عملية الشراء الفعلية بعد اختيار البديل وذلك حتى يقوم المستهلك باختيار المتجر الذي سوف يقوم بالشراء منه . وكذلك حتى يتمكن من التفاوض حول سعر المنتج المرغوب.

(٥) التقييم بعد الشراء :

عقب أن يقوم المستهلك بشراء المنتج المرغوب فيه يصل إلى الخطوة الأخيرة في القرار الشرائي وهي عملية تقييم ما بعد الشراء. ومثل هذا التقييم قد يؤدي إلى شعور المستهلك بالرضا أو شعوره بعدم الرضا عن المنتج الذي قام بشرائه فعلاً . ويحدث الرضا عندما يقابل الأداء الخاص بالمنتج توقعات المستهلك حول هذا المنتج قبل الشراء. أما إذا لم يقابل الأداء توقعات المستهلك فإنه يشعر في هذه الحالة بعدم الرضا. وفي كلا الحالتين فإن المعلومات المستخدمة من خبرة المستهلك مع المنتج سوف يتم تخزينها في ذاكرته حتى يمكنه استخدامها عندما يدخل المستهلك في حالة الحاجة إلى إتخاذ نفس القرار الشرائي مرة أخرى. وتعمل المعلومات التي قام المستهلك بتخزينها في ذاكرته على تقصير عملية اتخاذ القرار الشرائي في المرات التالية. فالمستهلك في هذه الحالة قد ينتقل فوراً بعد إدارك المشكلة إلى خطوة تقييم البدائل وذلك في حالة عدم وجود رضا

عن البديل الذى اختاره ، وعدم وجود درجة من الولاء لهذا البديل ، أو قد ينتقل مباشرة إلى مرحلة القرار الشرائى فى حالة وجود حالة من الرضا عن البديل ، أو وجود ولاء له.

وفى بعض حالات الشراء يشعر المستهلك بحالة من عدم الارتياح للقرار الشرائى Post Purchase Dissonance والتى تمثل نوعاً من الشك أو الخوف يشعر به المستهلك بعد قيامه باتخاذ قرار صعب تدوم نتائجه معه لفترة زمنية طويلة نسبياً . فعلى سبيل المثال ، بعد قيام الطالب فى مثالنا بتوقيع عقد الشقة لمدة أربع سنوات – مثلاً – فانه قد ينتابه الشعور بالتساؤل عن حكمة القرار الذى اتخذه. فهو يسأل نفسه هل قمت فعلاً باتخاذ أفضل قرار ؟ هل كان هناك قرار أفضل من ذلك القرار ؟ ويستطيع رجل التسويق علاج مثل ذلك الشعور عن طريق التأكيد له بأنه قد قام باتخاذ القرار الأفضل . فالكثير من الشركات الموجهة للمستهلك الآن تقدم ضمانات لمنتجاتها، وتوافق على سياسة ارجاع المنتج إذا لم يكن المستهلك راضياً عنه ، وتقدم عدد من الخدمات بعد البيع والتى تظهر التزام الشركة بمنتجاتها وبالمستهلكين. ومثل هذه الممارسات التسويقية – ولاشك – تساعد المستهلك على التخلص من ذلك الشعور غير المريح والذى قد ينتباه بعد الانتهاء من اتخاذ القرارات الصعبة والدائمة الأثر.

أنواع القرارات الشرائية :

بطبيعة الحال يستجيب المستهلك بشكل مختلف لأنواع المواقف الشرائية المختلفة . فسلوك المستهلك الشرائى عند القيام بشراء سيارة مثلاً يختلف عن سلوكه الشرائى عند قيامه بشراء قطعة من الصابون أو زجاجة شامبو . وأغلب المواقف الشرائية تقع فى ثلاث مجموعات والتى يتم التمييز فيما بينها بنوع القرار الذى يتخذه المستهلك لحل مشكلته.

وهذه المجموعات الثلاث هى : (١) حل المشكلات المعقدة ، (٢) حل المشكلات المحدودة ، (٣) سلوك الاستجابة الروتينى.

(١) حل المشكلات المعقدة (القرارات الشرائية المعقدة) : بالنسبة لبعض المنتجات مثل السيارات ، والمنازل يقضى المستهلك وقتاً وجهداً كبيراً فى كل مرحلة من مراحل القرار الشرائى . فنظراً لأن المستهلك لم يقم بشراء مثل هذه المنتجات منذ فترة طويلة جداً ، أو حتى من قبل بالمرة فإنه يسعى دائماً للحصول على كافة المعلومات التى تمكنه من تحديد مجموعة بدائل أكبر ، وتساعده أيضاً على تحديد مجموعة المعايير الهامة للقيام بعملية تقييم هذه البدائل ، والقيام بهذا التقييم بحذر شديد حتى يقوم بإتخاذ القرار . ويطلق على الشراء فى هذه الحالة اسم موقف الشراء ذو السيطرة الفكرية العالية High - Involvement Purchase . وعادة ما يسمى المنتج الذى يشترى فى هذا الموقف بنفس الإسم (منتجات ذات سيطرة فكرية عالية) . ومثل هذه المنتجات تعد هامة جداً للمستهلك وترتبط بشكل كبير بالتعبير عن ذاته ، وبصورته الذهنية التى يرغب فى عكسها على الآخرين . ومن هنا فإن شراء نظام سماعى متكامل يعد قراراً ذو سيطرة فكرية عالية للمستهلك ولذا فهو يعد من القرارات الشرائية المعقدة . وتدخل كافة القرارات الشرائية المعقدة تحت اسم "حل المشكلات المعقدة".

(٢) حل المشكلات المحدودة (القرارات الشرائية المحدودة) : فى الكثير من المواقف الشرائية التى تمثل حلاً لمشكلات شرائية محدودة مثل القيام بشراء خلاط أو ملابس فإن المستهلك عادة ما يكون ملما بفئة المنتج التى يتعامل معها ، ولكنه قد لا يكون ملماً بكافة البدائل المتاحة

فى هذه الفئة. ونتيجة لذلك فهو يسعى للحصول على قدر أقل من المعلومات مقارنة بحل المشكلات المعقدة . والكثير من هذه المعلومات عادة ما يتم الحصول عليها فى مكان الشراء ذاته.

خذ مثلاً قيام الفرد بشراء حذاء جديد . فى هذه الحالة قد يكون هناك عدد كبير من البدائل التى قد يأخذها المستهلك فى حسبانه، كما أن هناك عدداً من المعايير التى يمكنه استخدامها فى تقييم ومقارنة هذه البدائل مثل اللون ، والطراز ، والسعر ، واسم العلامة . وفى هذه الحالة فإن بعض الجهود قد تبذل من قبل المستهلك فى عملية تقييم البدائل ولكنها أقل من تلك الجهود التى يبذلها فى الحالة السابقة وهى حالة حل المشكلات المعقدة . والوقت الذى يستغرقه الفرد فى اتخاذه للقرار والقيام بالشراء الفعلى عادة ما يكون أقصر من ذلك الوقت الذى يستغرقه اتخاذه للقرار والشراء فى حالة حل المشكلات المعقدة ، وإن ظل الوقت طويل نسبياً . فقرار الشراء لحذاء قد يستغرق فى بعض الحالات يوماً أو يومين على الأكثر قبل قيام الفرد بالشراء الفعلى .

(٣) سلوك الاستجابة الروتينى (القرارات الشرائية الروتينية) : إن القرار الشرائى لتلك المنتجات التى تشترى بشكل متكرر ، وذات سعر محدود – مثل معجون الأسنان أو الشامبو – تمثل نوعاً من السلوك الروتينى للمستهلك . وتعد هذه القرارات المبرمجة أبسط أنواع القرارات الشرائية التى يتخذها المستهلك . ففى المنتجات التى تقع فى هذا الموقف الشرائى فإن المستهلك لا يسعى – تقريباً – إلى الحصول على أية معلومات ، كما أنه لا يقوم بشكل رسمى بعملية تقييم للبدائل. ولكن بدلاً من ذلك يكون القرار تلقائياً ومبرمجاً . فعلى سبيل المثال عندما ينظر المستهلك إلى مؤشر البنزين فى سيارته أثناء القيادة

ويجده على العلامة " فارغ " فإنه يدرك وجود مشكلة ، فى هذه الحالة فإنه يتوقف على الفور عند أقرب محطة بنزين فى الطريق بشكل تلقائى ويقوم بملئ الخزان بالوقود. ففى مثل هذه العملية الشرانية لا يوجد أى نوع من التفكير الإرادى الواعى على الإطلاق.

وعادة ما يطلق على هذا النوع من المواقف الشرائية اسم المواقف الشرائية ذات السيطرة الفكرية المحدودة – Limited Involvement Pur chase والمنتجات التى تشترى فيها اسم المنتجات ذات السيطرة الفكرية المحدودة. وتعنى هذه المواقف أن أهمية المنتج للفرد تعد محدودة للغاية ، وأن البدائل جميعها تبدو له متشابهة ، أو أن المنتج يشترى بمعدل عالى وليس هناك ما يدعو إلى التفكير فيه لفترة طويلة فى كل مرة شراء. ومن أمثلة هذه المنتجات كافة منتجات الأطعمة والمشروبات ، والمناديل الورقية ، والأقلام الرصاص .... وغيرها.

العوامل المؤثرة فى سلوك المستهلك النهائى :

يعبر الشكل رقم (٥ – ٣) عن نموذج شامل للقرارات الشرائية للمستهلك، وكذلك لتلك العوامل المؤثرة فى سلوكه الشرائى . وتقع العوامل المؤثرة فى السلوك الشرائى للمستهلك فى ٥ مجموعات أساسية وهى : (١) الخصائص الديمغرافية ، (٢) ومتغيرات المزيج التسويقى، (٣) والمتغيرات النفسية ، (٤) والمتغيرات الإجتماعية ، (٥) والعوامل الموقفية. دعنا ننظر إلى هذه المؤثرات .

(١) العوامل الديمغرافية :

تلعب العوامل الديمغرافية دوراً هاماً للغاية فى عملية اتخاذ القرار الشرائى للمستهلك . فالدخل، والعمر، والمهنة، والديانة، والجنس،

وغيرها من العديد من المتغيرات الديمغرافية تؤثر في كل مراحل اتخاذ القرار الشرائى. فالمستهلك الذى على المعاش ولديه وقت كبير، وذو دخل عال جداً قد ينظر إلى قرار شراء رحلة لقضاء وقت متعة وراحة على أنه قرار من قرارات حل المشكلات المحدودة. فنظراً لارتفاع الدخل، ووجود الوقت (نتيجة السن)، قد لا تحتوى مجموعة البدائل إلا على بديلين فقط مثل القيام برحلة بحرية حول عدد من الدول، أو الإقامة فى إحدى فنادق الدرجة الأولى فى منطقة سياحية . فى المقابل فإن الفرد الذى لا زال يعمل ولديه اجازة لمدة أسبوعين فقط ، ودخل أقل قد ينظر إلى نفس القرار على أنه من القرارات الخاصة بحل المشكلات المعقدة. فمثل هذا المستهلك قد يقضى وقتاً طويلاً فى جمع المعلومات حول البدائل المتاحة، وكذلك وقتاً فى عملية تقييم البدائل قبل أن يقوم باتخاذ القرار.

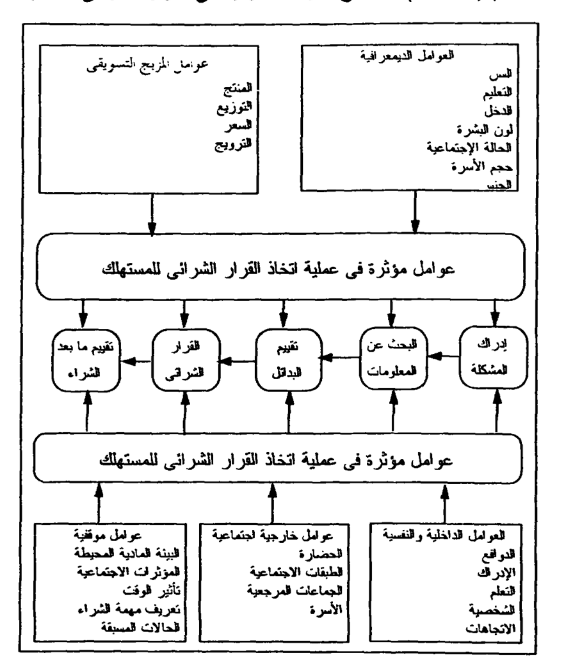
(٢) المتغيرات التسويقية :

أحد مجموعات العوامل الأخرى التى يأمل رجل التسويق فى أن تؤثر فى السلوك الشرائى للمستهلك هى عناصر المزيج التسويقى. فكل عناصر المزيج الأربعة يتم تخطيطها بهدف تحقيق تأثير إيجابى من المستهلك تجاه منتجات الشركة. فالشركة مثلاً تحاول أن تجعل المستهلك يدرك وجود مشكلة من خلال تقديمها لبعض التخفيضات السعرية والإعلان عنها. كذلك فإن المعلومات التى يقدمها الإعلان أو رجال البيع تعد من المعلومات التى تؤثر فى المستهلك وهو فى مرحلة جمع المعلومات . وتسليم المنتج فى المنازل، قد يؤثر أيضاً فى ترتيب المتجر الذى يقوم بذلك فى مرتبة متقدمة عند قيامه بعملية تقييم البدائل . وتقديم ضمان مع المنتج قد يساعد المستهلك على التخلص من الشعور بعدم الإرتياح للقرار بعد اتخاذه.

(٣) العوامل النفسية :

إن الكثير مما نعرفه عن كيفية قيام المستهلك بتصرف شرائى معين يستمد أساسه من بعض النظريات والبحوث التى أجريت فى مجال علم النفس. فعلم النفس هو فرع من فروع المعرفة والذى يتم فيه دراسة السلوك الفردى. ومن هنا فإنه لابد من فهم رجال التسويق لبعض العوامل النفسية مثل الدوافع، والإدراك، والتعلم، والشخصية، والإتجاهات إذا أراد أن يحلل ويفهم سلوك المستهلك عند قيامه بالشراء. فمثل هذه المعرفة تساعده على معرفة لماذا يتصرف المستهلك بالطريقة التى يتصرف بها.

شكل رقم (٥ - ٣) : نموذج للعوامل المؤثرة فى القرار الشرائى للمستهلك



وفى بعض الأحيان قد يطلق على العوامل النفسية اسم العوامل الداخلية حيث أن تأثيرها يحدث داخل الفرد ذاته. وحيث أن تأثير هذه العوامل داخلياً فإنه لا يمكن ملاحظته بشكل مباشر، ولكن لابد من استنباط مثل هذا التأثير بشكل غير مباشر عن طريق ما يأتى به الأفراد من تصرفات أو عن طريق ما يقولون. وفى الغالب لا يعلم المستهلك نفسه لماذا يتصرف بالطريقة التى يتصرف بها، وفى بعض الحالات قد يعرفون

السبب وراء سلوكهم، ولكنهم لا يستطيعون كشف هـذه الأسباب للباحثين. ولعل ذلك يوضح قدر التحدى الذى يواجه رجال التسويق عندما يحاولون فهم السلوك الشرائى للأفراد.

دعنا الآن ننظر إلى تلك العوامل النفسية المؤثرة فى القرار الشرائى للمستهلك.

(أ) **الدوافع Motives** : يمكن تعريف الدافع بأنه نشاط لتحقيق هدف ما. فالدوافع هى أساس لكل السلوك الشرائى للأفراد. فأحد الاسئلة الرئيسية لرجل التسويق هو " ما الذى يمكن أن يدفع الفرد إلى شراء منتج الشركة ؟ ". فعندما يكون المستهلك مدفوعاً فهو يوجد لديه باعث داخلى لشعوره بالتوتر والناشئ عن وجود حاجة غير مشبعة. ويسعى المستهلك لتخفيف هذا الشعور وذلك من خلال العمل على اشباع حاجاته. ومن هنا فإن الحاجة تعد مكوناً هاماً فى دفع الأفراد. فعندما تظهر الحاجة فإنها تصبح دافعاً أو باعثاً يستثير السلوك. فعلى سبيل المثال يعد الجوع من الحاجات الأساسية ، عندما تظهر فإنها تصبح دافعاً للفرد للعمل على اشباعها ولك من خلال القيام بشراء بعض الطعام. وقد يعمل الفرد اشباعها من خلال عدد كبير من التصرفات (كالذهاب إلى أحد مطاعم الوجبات السريعة أو شراء بعض الأطعمة من البقال ، أو الأكل بالمنزل ..... الخ). وبطبيعة الحال يتوقف اختيار تصرف ما من هذه التصرفات على العديد من العوامل الأخرى. ويحاول رجال التسويق استثارة البواعث أو الحاجات الخاصة بالأفراد من خلال الإعلان أو من خلال البيع الشخصى. فمثل هذه الأنشطة يمكن أن تؤدى إلى إدراك المستهلك للحاجة بحيث تتحول إلى باعث أو دافع تولد لديه الرغبة فى اشباع هذه الحاجة. وعندما تزداد قوة الباعث وتصبح مشكلة للمستهلك فإن

رجل التسويق يعمل على اقناع المستهلك بأن الحل لهذه المشكلة يتمثل فـى المنتج الذى يقوم بتقديمه.

ولا يوجد اتفاق بين علماء النفس أو الكتاب فى مجال سلوك المستهلك حول الطريقة المثلى لتصنيف الحاجات الخاصة بالمستهلك. وأحد التقسيمات التى قدمت فى هذا الصدد هى تقسيم الحاجات إلى حاجات فسيولوجية، وأخرى نفسية . والحاجات الفسيولوجية هى حاجات ترتبط بالحالة البيولوجية للأفراد وتتضمن الحاجة إلى الطعام، والملابس، والحماية. أما الحاجات الاجتماعية فهى حاجات تتولد من طبيعة البيئة الاجتماعية للفرد مثل الحاجة إلى الانجاز، والصداقة، والانتماء ، والتمايز، والنزعة الفردية ، والمركز الاجتماعى. وقد قسم ابراهام مازلو الحاجات الإنسانية إلى خمس مجموعات متدرجة وهى :

* **الحاجات الفسيولوجية** : الجوع ، والعطش ، والحماية.
* **الحاجة للأمان** : الأمن ، النظام ، والاستقرار.
* **الحاجة إلى الإنتماء** : الانتماء ، والصداقة .
* **الحاجة إلى إحترام الذات** : الاحترام ، المركز الاجتماعى ، النجاح ، والانجاز.
* **الحاجة إلى تحقيق الذات** : وهى الرغبة فى أن يحقق الفرد ذاته.

ووفقاً لمازلو فإن الحاجات ذات المرتبة الأدنى مثل الحاجات الفسيولوجية والحاجة للأمان يكون لها أولوية الاشباع لدى الفرد مقارنة بالحاجات ذات المرتبة العليا مثل تحقيق الذات أو الاحترام. وفى الكثير من الدول المتقدمة صناعياً مثل الولايات المتحدة ، وأوروبا ، واليابان نجد أن الأفراد فيها قد أشبعوا الحاجات الدنيا ولذا فهم مدفوعين فى سلوكهم

بالحاجات ذات المرتبة الأعلى. وليس بالضرورى أن تكون هذه الحالة هى ما يوجد فى الدول النامية. فالكثير من الدول النامية لازال الأفراد بها يسعون نحو اشباع الحاجات ذات المرتبة الدنيا مثل الحاجات الفسيولوجية، والحاجة للأمان.

ويعبر الجدول رقم (٥ - ١) عن بعض الأمثلة فى استخدام الدوافع مع بعض المنتجات وفى الرسائل الاعلانية .

جدول رقم (٥-١) : أمثلة لاستخدام الدوافع فى الدعاوى الإعلانية وذلك لاستثارتها.

الدافع	المنتجات	الدعاوى الاعلانية
الانتماء	التليفون، كروت التهنئة، السيارات، أدوات الكتابة، التنظيمات الخيرية ، أماكن الزيارات وقضاء الوقت ، الطيران .	* تويوتا : أنا أحب ما تفعليه من أجلى. * شركة الطيران يونيتد : حلق فى السماء الصديقة * هالمارك لكروت المعايدة : عندما تهتم جدا بأحد وتريد أن ترسل له الأفضل.
الأمان	أدوات منزلية ، لعب، البطاريات، السفر بالجو ، الفنادق، معجون الأسنان، انذارات ضد السرقة والحريق، والشيكات السياحية	* تاملينول أقراص للأطفال : الدواء الذى يصفه الأطباء بكثرة لأطفالهم. * هوليداى إن : ابقى مع أحد تعرفه * السنيت للتأمين : أنت فى أيد أمينة مع السنيت
الإنجاز	الكتب ، المعدات الرياضية ، الحاسبات ، السيارات ، الكليات ، والمجلات .	* بى إم دبليو " آلة القيادة التى لا يوجد بعدها. * أبل للحاسبات : القوة التى تجعلك الأفضل. * جامعة وارتون (برنامج المديرين) : خبرة التعلم التى تبقى مدى الحياة.

ومن المحتمل أن يوجد المستهلك فى أكثر من مستوى من مستويات الحاجات المتدرجة لمازلو وذلك فى نفس الوقت. ويحدث ذلك

لأن الأفراد قد يعملون فى أكثر من بيئة. فعلى سبيل المثال ، نجد ان الفرد فى العمل يحاول إشباع الحاجات الاجتماعية ، ومع الأصدقاء يحاول الفرد إشباع الحاجة للإحترام.

ومن المحتمل أيضاً أن يتجه المستهلك إلى اشباع المستويات الدنيا للحاجات فى هرم مازلو وذلك لاشباع حاجات تم اشباعها من قبل ومثل هذا الموقف يحدث نتيجة لبعض الأحداث التى تحدث فى حياة الفرد مثل الزواج ، أو الطلاق ، أو فقدانه للعمل ، أو للعمل فى وظيفة جديدة ، أو شراء منزل جديد ، أو حتى الإنتقال إلى منطقة سكنية جديدة.

ويمكن تصنيف الحاجات بعد استثارتها إلى دوافع شراء أولية ودوافع شراء انتقائية ، فدوافع الشراء الأولية Primary Buying Motives هى دوافع مرتبطة ببعض الأسباب القوية لشراء فئة منتج أو خدمة معينة. فعلى سبيل المثال رغبة الفرد فى الحصول على مكان جميل يوحى بالدفء داخل بيته يمثل دافعاً اولياً لشراء سجاد فخم لتغطية أرضية الحجرات بدلاً من أى غطاء آخر للأرض. أما دوافع الشراء الانتقائية فهى تلك الدوافع التى تدفع الفرد إلى شراء علامة معينة فى فئة المنتج أو الخدمة . فاللون ، والسعر ، ونوع المادة الخام للسجاد تعد دوافع شراء انتقائية لاختيار سجاد معين لتغطية الأرضية.

ومن الطرق الأخرى لتصنيف الدوافع هو التمييز بين دوافع المنتج Product Motives ودوافع الشراء الدائم Patronage Motives . فدوافع شراء المنتج ترتبط بتلك الأسباب التى تجعل المستهلك يشترى منتجاً معيناً مثل سهولة فتح غلافه ، أو الجودة .... الخ . أما دوافع الشراء الدائم فهى ترتبط بالمكان الذى يشترى منه الفرد المنتج مثل قرب المتجر من مكان إقامة المستهلك، أو معرفة رجال البيع فيه

وصداقتهم للمستهلك ، أو وجود تشكيلة متنوعة من المنتجات فى هذا المتجر.

(ب) الإدراك Preception : يعد الإدراك عملية والتى بمقتضاها يقوم الفرد باستقبال بعض المؤثرات مثل المناظر ، أو الأصوات ، أو الطعم ، أو الرائحة ، وبتنظيمها ، وتفسيرها واعطائها معنى محدد. وبمعنى آخر فإن الإدراك هو العملية التى يعطى من خلالها الأفراد معنى محدد للمؤثرات التى توجد حولهم ويقومون باستقبالها والتعرض لها. ويتأثر السلوك الشرائى للأفراد بشدة بتلك العمليات الإدراكية. فلو أن فردين من المستهلكين قاموا بإدراك عناصر وملامح المنتج كالسعر والتصميم ، والجودة بطريقة مختلفة فإن سلوكهم تجاه نفس المنتج سوف يكون مختلفاً . ولذلك فإن رجل التسويق يهتم بشدة بالطريقة التى يدرك بها المستهلكين منتجاته . فلو أن أحد المستهلكين أدرك أن الغلاف الموجود حول أقراص الأسبرين للأطفال بأنه نوع من الحماية والأمان للأطفال، وآخر أدركه بأنه صعب الفتح وغير مريح فإن سلوكهم الشرائى تجاه هذه الأقراص سوف يكون مختلفاً.

وأحد الحقائق الهامة فى الادراك والتى ينبغى أن يتعامل معها رجل التسويق هو أن ذلك الادراك عملية اختيارية . فنحن لا ندرك إلا قدراً محدوداً جداً من تلك المؤثرات الهائلة التى توجد حولنا. فالمستهلك يتعرض لألاف الإعلانات حوله سواء فى الملصقات، أو المجلات، أو الصحف ، أو التلفزيون ، أو الإذاعة ولكنه لا يدرك إلا قدراً محدوداً جداً من هذه الإعلانات . ولذا فإن الشغل الشاغل لرجل التسويق هو كيفية العمل على جعل المستهلك يدرك تلك الإعلانات التى يقوم بها لمنتجاته.

ومن المحددات الهامة التى تشجع المستهلك على إدراك المنتج أو إعلاناته طبيعة المؤثر ذاته وبعض العوامل المتعلقة بالفرد. فالاعلان كبير الحجم له احتمالات أعلى فى إدراكه من قبل المستهلك مقارنة بالإعلان صغير الحجم. والإعلانات الملونة أيضاً لها نصيب أكبر فى إدراكها مقارنة بالإعلان ذات اللونين الأبيض والأسود. ودرجة تكرار الاعلان تؤثر فى زيادة احتمالات إدراك الإعلان. ولهذا نجد أن رجال التسويق يتعمدون تكرار نفس الإعلان فى نفس اليوم عدداً من المرات فى التلفزيون.

كذلك فإن العوامل الشخصية تؤثر بقوة فى عملية الإدارك. فحاجة الفرد ، وقيمه ، واتجاهاته ، وخبراته ، واهتماماته ، والموقف الذى يوجد فيه كلها عوامل تؤثر فى ما إذا كان المستهلك سوف يدرك المؤثر التسويقى من عدمه. فالشاب الذى يبحث عن سيارة رياضية للتعبير عن ذاته للآخرين يكون احتمالات إدراكه للإعلان عن سيارة رياضية أعلى بكثير لاحتمالات إدراكه لاعلان عن سيارة عائلية . والفرد أيضاً قد تزيد احتمالات إدراكه لإعلان عن مياه غازية بعد نتهائه من ممارسة أى رياضة مقارنة بالاعلان عن نفس المنتج فى الصباح الباكر. كذلك فإن الخبرة السابقة يمكن أن تؤثر فى الإدراك. فالأفراد تزداد احتمالات إدراكهم للإعلان عن تلك المنتجات التى تعاملوا معها من قبل مقارنة بالاعلان عن منتجات ليس لديهم خبرة سابقة معها.

ويتجه المستهلك إلى الإستجابة للمنتج من خلال ما يسمى بالصورة الذهنية للعلامة Brand Image . فالصورة الذهنية للعلامة ما هى إلا نتاج لعملية التقييم الشخصى للعلامة والمبنى على المنافع المدركة من وراء استخدامها . وفى عالم التسويق فإن الصورة الذهنية للمنتج

(انطباع المستهلك عن المنتج) تعد أهم بكثير من ملامح المنتج وخصائصه. فعلى سبيل المثال لو أن العلامة " س " من الأفلام تباع عند سعر أقل من أفلام كوداك رغم أن الجودة واحدة فى الحقيقة ، إلا أن المستهلك إذا أدرك أن جودة أفلام كوداك أعلى (نتيجة السعر الأعلى) فإن الحقيقة الخاصة بالجودة الواحدة تصبح غير ذات قيمة فى تسويق المنتج " س " . وفى كثير من الأحيان يتفاعل مفهوم الذات للفرد مع الصورة الذهنية للمنتج مؤثراً فى قرار الشراء للفرد. ومن الدراسات التقليدية التى أثبتت ذلك تلك الدراسة التى أجريت على ملاك سيارات فولكس واجن وسيارات بونتياك GTO . حيث أوضحت هذه الدراسة أن ملاك السيارتين لديهم مفهوماً مختلفاً عن ذاتهم. فملاك السيارة فولكس واجن وفقاً للدراسة لديهم مفهوماً عن ذاتهم، ولكنه مختلف عن مفهوم الذات المتعلق بملاك السيارة بونتياك.

كذلك من الدراسات التى أوضحت تأثير الادراك فى القرار الشرائى تلك التجربة التى قامت بها شركة رولزرويس فى اعلاناتها . حيث طلبت من المستهلك أن يقوم بقشط مربع فى الاعلان والقيام بشم رائحته والتى تعكس رائحة الجلد المصنوع منه فرش السيارة الداخلى. ولقد أدى هذا الاعلان إلى زيادة الطلب على السيارة أربعة أضعاف ما كانت الشركة تتلقاها من عروض الشراء. كذلك من الحقائق المتعلقة بالإدراك فى مجال التسويق وجود علاقة بين السعر المدرك للمنتج وجودته ، وخاصة عندما تكون المعلومات المرتبطة بالمنتج محدودة التوافر للمستهلك . ففى ظل غياب المعلومات يعتقد المستهلك أنه كلما ارتفع السعر كلما كان ذلك دليلاً على جودة أعلى للمنتج . ومثل هذا الإدراك – على الرغم من عدم صحته – إلا انه يؤثر فى السلوك الشرائى

للمستهلكين وبصفة خاصة تلك السلع والخدمات التى تعكس المركز الاجتماعى للفرد وصورته الذهنية مثل المجوهرات ، والحلى ، والماس.

كذلك يعد الإدراك هاماً فى قيام المستهلك بتقدير المخاطر المتعلقة بالشراء. فشعور المستهلك بالمخاطر المدركة Perceived Risks يحدث نتيجة عدم قدرته على توقع نتائج قيامه بشراء المنتج وذلك بدرجة عالية من التأكد . كذلك من المحتمل جداً أن تكون بعض نتائج الشراء سالبة. وهناك عدة أنواع من المخاطر التى يدركها المستهلك. فهناك المخاطر المالية Financial Perceived Risk وهى المخاطر المرتبطة بتكلفة المنتج المشترى مقارنة بدخل المستهلك. فكلما زادت نسبة التكلفة لدخل المستهلك ، كلما زادت المخاطر المالية المدركة. وهناك مخاطر الأداء Functional Perceived Risk وهى المرتبطة بأداء المنتج – هل سيعمل المنتج وفقاً لما هو مفروض ؟ وهناك المخاطر النفسية Psychological Perceived Risk وهى تهتم بمدى تدعيم وتحسين المنتج لمفهوم الفرد عن ذاته ، وكيفية تفكير الآخرين فيه إذا قام بشراء المنتج . وهناك المخاطر المادية Physical Perceived Risk وهى تلك الأضرار الصحية والجسدية التى يمكن أن تصيب الفرد من وراء استخدامه للمنتج . وأخيراً ، هناك المخاطر الاجتماعية Social Perceived Risk وهى تلك المخاطر التى تعكس عدم إعجاب الآخرين – من الأصدقاء والجيران والأقارب – بالمنتج الذى تم شراؤه.

ويعمل المستهلك فى شرائه دائماً على تخفيض حجم المخاطر المدركة التى يشعر بها وذلك عن طريق التقليل من النتائج السلبية للقرار أو عن طريق التقليل من احتمالات حدوثها. ويستطيع رجل التسويق أن يقلل من هذا الشعور لدى المستهلك عن طريق الجانبين بأكثر من طريقة .

فعلى سبيل المثال ، حتى يمكن لرجل التسويق أن يساعد المستهلك على التقليل من شعوره بالمخاطر المالية فإن يستطيع أن يقدم له عرضاً بإمكانية إعادته للمنتج إذا لم يرتاح له ويقتنع به. كذلك فإن تقديم فرصة تجربة المنتج مجانياً لفترة زمنية معينة يمكن أن يساعد على التقليل من شعور المستهلك بمخاطر الأداء . كذلك فإن الإعلان عن أن المنتج سوف يكون مصدر إعجاب كبير من قبل الأصدقاء يساعد على تقليل الشعور بالمخاطر الاجتماعية لدى المستهلك.

(ج) التعلم Learning : إن كل من الدوافع والإدراك هما نتائج لعملية التعلم التى يمر بها المستهلك. ويشير التعلم إلى تلك التغييرات الدائمة التى تحدث فى سلوك الفرد نتيجة للخبرة. ويؤثر التعلم على كل من قيم ، وإتجاهات ، وشخصية ، وذوق المستهلك وغيرها من الجوانب السلوكية . دعنا نأخذ مثالاً مرة أخرى على عملية اتخاذ القرار الشرائى. لو أن أحد المستهلكين يشترى لأول مرة فى حياته كرات تنس فإنه سوف يبحث عن بعض المعلومات والتى سيكون حجمها كبير نسبياً . وقد يكون لديه – بعد ذلك – صعوبة فى المقارنة بين العلامات البديلة واختيار واحدة منها . ولكن بعد فترة من قيام المستهلك بشراء واستخدام عدد من العلامات فسوف يتعلم المستهلك ما هى العلامة الأفضل ، وما هى العلامات التى ينبغى عليه تجاهلها والابتعاد عنها . وفى هذه الحالة فإن أى قرار شرائى جديد سوف يعتمد على مسح تلك المعلومات الداخلية فى ذاكرته بدلاً من البحث عن المعلومات خارجياً. وفى الواقع فإن قرار شراء كرات للتنس فيما بعد يصبح من تلك القرارات الروتينية التى يأخذها المستهلك والذى لا يحتاج إلى معلومات تقريباً .

ويعد نموذج المؤثر – الاستجابة من الطرق الهامة التى يؤمن بها رجال علم النفس فى تفسير كيفية حدوث التعلم . والمكونات الأساسية فى هذا النموذج هى : الباعث ، والمؤثر ، والإستجابة ، والتدعيم . وقد ذكرنا من قبل أن الباعث يعبر عن حالة من التوتر يشعر بها الفرد نتيجة لعدم اشباع حاجة معينة. ومثل هذا الباعث سوف يستثير الفرد للقيام بتصرف ما لإشباع هذه الحاجة . فالجوع ، والخوف ، والبحث عن المركز الإجتماعى يعد من البواعث التى تستثير سلوك الأفراد.

أما المؤثر فهو شئ يوجد فى البيئة يحدد طبيعة الاستجابة للباعث فالإعلان عن أحد المطاعم السريعة ، أو وجود كوبون لتخفيض السعر، أو عرض المنتجات فى المتجر تعد من المؤثرات التى يمكن أن تؤثر فى طريقة استجابة المستهلك للبواعث.

أما الإستجابة فهى رد فعل الفرد تجاه الباعث . فالمستهلك الجائع قد يقوم بشراء ساندوتش هامبرجر من ماكدونالدز . وعندما توجد علاقة مباشرة بين المؤثر والإستجابة فإن التعلم يكون قد حدث . أما التدعيم فهو يمثل ذلك التخفيض الذى حدث فى الباعث والناشئ عن الإستجابة المشبعة للحاجة . وعندما يحدث التدعيم فإن إحتمالات القيام بنفس الإستجابة فى كل مرة يتعرض فيها المستهلك لنفس الباعث تزداد. وبمعنى آخر تحدث العلاقة المباشرة بين المؤثر والإستجابة ومن ثم يحدث التعلم . فإذا كان ساندوتش الهامبرجر مشبعاً للجوع الخاص بالفرد بشكل مرضى فإن الفرد قد يقوم بشراء نفس الساندوتش فى كل مرة يشعر فيها بالجوع. وإذا كانت الإستجابة التى أتى بها المستهلك لم تؤدى إلى نوع من التدعيم فإنه يميل إلى عدم تكرارها وبالتالى تتوقف عملية التعلم.

ويتجه المستهلكون إلى شراء العديد من المنتجات نتيجة للإستجابة المبنية على العادات والتى يعتمد عليها الفرد نتيجة شعوره بالاشباع والرضا من نفس الإستجابة فى الماضى. فالمستهلك يظهر فى سلوكه الشرائى تلك العلاقة التى توجد بين التعلم ، والعادات ، والولاء للعلامة. فمع استمرار التدعيم يصبح السلوك الذى تعلمه الفرد من عاداته، ومثل هذا التعود يؤدى به إلى ولائه للعلامة. فالولاء للعلامة يوجد عندما يوجد اتجاها ايجابياً لدى المستهلك نحو علامة معينة والذى يؤدى إلى قيامه بشرائها بشكل دائم.

ولقد لاحظت شركة الكوكاكولا هذا الولاء للعلامة وتأثيره على الشراء عندما قامت بتغيير طعم المنتج فى عام ١٩٨٥ والذى ترتب عليه أنها تلقت ملايين الاعتراضات والشكوى من قبل المستهلكين وانعكس ذلك بشدة على حجم مبيعاتها وذلك على الرغم من أن الدراسة التى قامت بها الشركة أوضحت أن طعم التركيبة الجديدة للمنتج أفضل من طعم التركيبة القديمة. ولقد اضطرت الشركة إلى إعادة تقديمها للمنتج القديم مرة أخرى وذلك تحت اسم كوكاكولا كلاسيك Coca - Cola Classic . وفى عام ١٩٩٠ بدأت الشركة فى اختبار وتجربة التركيبة الجديدة للمنتج فى واشنطن بالولايات المتحدة الأمريكية . ولقد أدى وجود رد فعل ايجابى تجاه التركيبة الجديدة للمنتج فى هذا الاختبار والتى حملت شعار " أحلى من البيبسى " إلى قيام الشركة بتوسيع نطاق تجربته فى عدة أسواق والذى قدمته تحت اسم كوك II " Coke II " وفى منتصف عام ١٩٩٣ قدمت شركة الكوكاكولا منتجها الجديد كوك II على مستوى سوق الولايات المتحدة الأمريكية ككل . وعلى الرغم من ذلك قامت الشركة بالاحتفاظ بمنتجها القديم Coca - Cola .

(د) **الشخصية** : لسوء الحظ لا يوجد اتفاق بين كتاب علم النفس حول تعريف واحد لمصطلح " الشخصية " Personality والواقع أن مفهوم الشخصية يعكس تلك الإستجابات السلوكية الدائمة والمتسقة لتلك المؤثرات التى يواجهها الفرد . فالفرد يميل إلى أن يكون عدوانياً ، أو متسامحاً بصورة متسقة ، وهو يميل إلى أن يكون اجتماعياً متفتحاً أو ذو شخصية منغلقة ، وهو يمكن أن يميل إلى حب القيادة والسيطرة أو يميل إلى أن يكون تابعاً مطيعاً.

ويتجه رجال التسويق إلى الاعتقاد بأن الشخصية تؤثر فى السلوك الشرائى للأفراد على الرغم من وجود عدد قليل من الدراسات الميدانية فى هذا الصدد والتى تثبت صحة هذا الافتراض.

فهناك نحو مائتى دراسة قدمت بعض النتائج المتعلقة بالعلاقة بين الشخصية وبين المجالات والاهتمامات التسويقية مثل السلوك الشرائى للمستهلكين، واختيار الفرد لوسيلة إعلانية ، وتقسيم السوق لقطاعات، واختيار الأفراد للمنتج . ولكن مراجعة هذه الدراسات يشير إلى أن نتائجها مبهمة وغير واضحة . كذلك فإن مراجعة هذه الدراسات تشير إلى أن قليل منها قد أثبت وجود علاقة ارتباط قوية بين الشخصية وبعض جوانب السلوك الشرائى للمستهلك. وهناك فى نفس الوقت عدد من الدراسات التى أشارت إلى عدم وجود علاقة، أما الجزء الغالب منها فهو يشير إلى وجود علاقة ضعيفة بين الشخصية والسلوك الشرائى للمستهلكين مما يضع علامات استفهام عليها ويجعلها تصبح عديمة المعنى بالنسبة لرجل التسويق.

(هـ) **الإتجاهات Attitudes** : إتجاهات المستهلك هى عبارة عن استعدادات متعلمة مسبقاً للإدراك أو التصرف نحو شخص ما،

أو شئ ما، أو فكرما . وقد تكون هذه الأشياء منتجاً معيناً ، أو علامة معينة ، أو خدمة معينة ، أو شركة محددة ، أو متجرا بعينه ، أو حتى رجل بيع معين. ويعتقد كثير من رجال التسويق أن الاتجاهات تعد عاملاً جيداً للتنبؤ بالسلوك الشرائى للمستهلك. وهذا يجعل دراسة كيفية تكوين الاتجاهات وكيفية العمل على تغييرها من الموضوعات الهامة جداً فى مجال التسويق.

ووفقاً للنموذج التقليدى للاتجاهات فإن الإتجاه يكون له ثلاثة مكونات وهى: المكون المعرفى (وهو يتكون من الإدراكات والمعتقدات)، والمكون الشعورى (أو الوجدانى) (ويتكون من التقييم ، والشعور الإيجابى أو السلبى)، والمكون السلوكى (ويتكون من النية ، والتفضيل ، والتصرف ، أى القيام بالشراء). وتكون المكونات الثلاثة للاتجاه فى حالة توافق واتساق بشكل دائم . فالمفروض أن يدعم كل مكون المكونات الأخرى. فالمكون المعرفى لابد وأن يدعم المكون الشعورى ، والمكون الشعورى لابد وأن يدعم المكون المعرفى .... الخ . فطريقة إدراك الفرد للعالم حوله تؤثر ولا شك فى تقييمه ، والذى بدوره يؤثر فى تصرفاته وسلوكه . فعلى سبيل المثال ، لو أن مستهلكاً يدرك أن المنتج يحتوى على تلك الخصائص التى يرغب فيها يميل إلى أن يكون شعوره ايجابياً نحو هذا المنتج ، وهو يميل أيضاً إلى القيام بشرائه.

والإتجاهات ما هى إلا استعدادات مسبقة للإدراك أو التصرف بطريقة معينة . أما السلوك الفعلى للمستهلك فهو يتأثر بالموقف الذى يوجد فيه المستهلك أكثر من تأثره بالإتجاهات . فالمستهلك قد يعتقد أن سونى تصنع منتجات الكترونية عالية الجودة وأنها تقوم ببيع أجهزتها عند أسعار مناسبة ، ولديه النية نحو شراء جهاز تلفزيون سونى فى يوم من الأيام .

ولكن هل سيقوم المستهلك بشراء جهاز سونى من عدمه فإن ذلك سوف يتأثر بظروفه المالية ، وبحالة التلفزيون الذى يوجد لديه الآن. ولذا فإنه لابد لرجل التسويق أن يراعى عند دراسته للإتجاهات أى أنواع الإتجاهات يرغب فى قياسها. ففى مثالنا نجد أن رجل التسويق يجب أن يقيس اتجاه الأفراد نحو شراء منتج سونى وليس اتجاههم نحو منتجات سونى . فالأول قد يكون فى الوقت الحالى سلبياً بينما قد يكون الثانى إيجابياً .

وعقب أن يتم تكوين الإتجاه فإنه ليس من السهل تغييره، وأحد طرق تغيير الإتجاه هو أن يعمل رجل التسويق على تغيير أحد مكوناته الثلاثة . فتغيير أحد هذه المكونات يدفع الفرد إلى تغيير تلك المكونات الأخرى فى محاولة لخلق الاتساق والتوافق بين هذه المكونات . فمثلاً تقديم رجل التسويق لبعض المعلومات التفصيلية عن منتجه قد يؤدى بالمستهلك إلى تغيير مكونه المعرفى (نتيجة تغير إدراكه ومعتقداته حول المنتج بعد المعلومات الجديدة)، وفى مثل هذه الحالة قد يتغير إتجاه المستهلك نحو المنتج بالكامل.

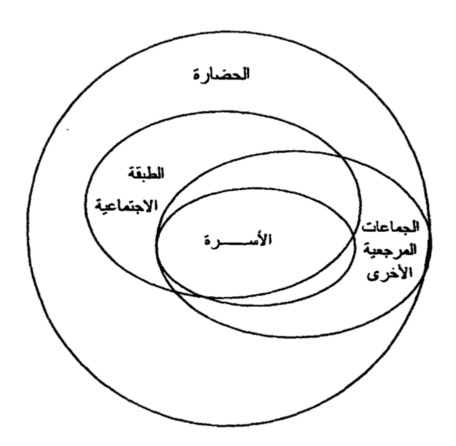
(٤) المتغيرات الاجتماعية :

إن العوامل النفسية سابقة الذكر هى عوامل داخلية تنبع من داخل الفرد نفسه ولذلك فإن تأثيرها يكون فريداً ومميزاً لكل فرد على حدة . أما العوامل الاجتماعية فهى عوامل خارجية تنبع من خارج الفرد ذاته ولذا فإنه من المحتمل أن يوجد أفراد مختلفين يخضعون لتأثير نفس العامل الاجتماعى . فعلى سبيل المثال تقريباً يتأثر كل فرد بحضارة Culture المجتمع الذى يعيش فيه ويتعرض جميع أفراد المجتمع – تقريباً – لنفس تأثير الحضارة فى سلوكهم الشرائى . وفى المقابل سوف نجد عدد محدود

مـن الأفـراد يتـأثرون فـى سـلوكهم بالأسـرة التـى يوجـدون بهـا . وتشـمل العوامـل الاجتماعيـة أربعـة عوامـل أساسـية وهـى : (١) الحضـارة Culture ؛ (٢) الطبقـات الاجتماعيـة Social - Classes ؛ (٣) والجماعـات المرجعيـة Reference Groups ؛ والأسـرة أو العائلـة Family .

ويعبر الشـكل رقـم (٥ - ٤) عـن هـذه المكونـات الأربعـة للعوامـل الاجتماعية .

شكل رقم (٥ - ٤) : العوامل الاجتماعية / الخارجية المؤثرة فى السلوك الشرائى للفرد.



(أ) الحضارة Culture :

الحضارة هى مجموعة من القيم والإتجاهات وطريقة أداء الأشـياء والتى يتم نقلها من جيل لآخـر داخـل مجتمـع مـا . فهـى سـلوك يتـم تعلمـه

فى المجتمع (وليس سلوكاً فطرياً) والذى يتضمن مجموعة من التقاليد، والأعراف ، والعادات ، والقيم . فماذا نأكل هو نتاج للحضارة ؛ ومتى نأكل ؟ وأين نفضل تناول وجباتنا كلها نتاج للحضارة التى تربينا فيها.

ومن المهم لرجل التسويق أن يتفهم حضارة ذلك المجتمع الذى يرغب فى أن يستغله كسوق لمنتجاته. ومثل هذا الفهم لابد وأن يترجم فى صورة مزيجاً تسويقياً ملائماً لتلك الحضارة الجديدة.

وللأسف الشديد فإن بعض الشركات لا يمكنها القيام بأقلمة عناصر مزيجها التسويقى وفقاً للحضارة الجديدة الخاصة بالأسواق الأجنبية التى ترغب فى استهدافها . ومن أمثلة هذا الفشل ما يلى :

(١) إحدى الشركات حاولت أن تعلن عن ثلاجاتها فى بعض الدول الإسلامية ، وقد أظهرت فى اعلاناتها ثلاجة مفتوحة مليئة بالطعام وفى مقدمة هذا الطعام قطعة كبيرة من لحم الخنزير. فالشركة تعودت على القيام بهذا الاعلان فى سوقها ولم تستطع أن تأقلم هذا الإعلان وفقاً لحضارة المسلمين فى هذه الدول.

(٢) إحدى الشركات المنتجة للعطور حاولت تقديم إحدى منتجاتها فى أسواق دول أمريكا اللاتينية تحت اسم كاميليا Camellias ، ولم تعرف الشركة أن اسم كاميليا هو اسم أحد الزهور التى يستخدمها أفراد أمريكا اللاتينية فى وضعها على القبور عند زيارتها أو فى حالات الوفاة.

(٣) إحدى الشركات المنتجة لأطعمة الأطفال قدمت إحدى منتجاتها والتى يظهر على غلافه صورة لطفل متعانق مع طفل آخر وذلك فى إحدى الدول الأفريقية والتى تتسم بدرجة عالية جداً من الأمية . وقد اعتقد

مواطنى الدولة أن هذا الغلاف مثله مثل أى غلاف آخر تعودوا أن يظهر ما بداخل الغلاف من منتج.

وعلى الرغم من أن الحضارات تتصف بالدوام النسبى إلا أنها يمكن أن تتغير عبر الزمن وذلك مع تغير المجتمع ذاته. ويكون لزاما على رجل التسويق أن يتفهم تلك التغيرات التى تحدث فى الحضارة ، بل قد يكون مطلوباً منهم القيام بتوقع مثل هذه التغييرات مقدماً حيث أن مثل هذه التغييرات قد يكون لها تأثير واضح على الاستراتيجيات التسويقية فخروج المرأة للعمل – على سبيل المثال – يعد أحد التغيرات التى حدثت فى العديد من المجتمعات وكان لها تأثيرها الواضح على المنتجات التى تشترى من قبل الأسرة وعلى مستوى معيشتها. وفى داخل كل حضارة رئيسية لأى مجتمع يوجد عدد من الحضارات الفرعية أو الجزئية Subcultures . والحضارة الفرعية أو الجزئية ما هى إلا فئات من الأفراد والذين يشعرون بكينونة واحدة ومتميزة عن تلك الكينونة المتعلقة بالحضارة الأم. ومثل هذه الحضارة الفرعية قد تتطلب بعض المنتجات والخدمات المختلفة عن تلك التى قد يطلبها أفراد الحضارة الأم . وقد تتكون هذه الحضارات الفرعية أو الجزئية بناء على لون البشرة (مثل أهل النوبة فى مصر)، أو بناء على الموطن الأصلى للفرد (مثل بعض الأخوة الفلسطينيين أو السودانيين الذين يعيشون فى مصر وحصلوا على الجنسية المصرية) ، أو الديانة (مثل الأخوة المسلمين والأخوة المسيحيين فى مصر) ، أو حتى بالموقع الجغرافى (مثل أهل الشواطئ فى مصر كأهل بور سعيد أو السويس ، والإسكندرية ، والإسماعيلية واختلافهم فى بعض جوانب الحضارة عن المقيمين بالقاهرة / حتى فى بعض المسميات للأشياء ، وفى طريقة إعدادهم لبعض الأطعمة). وبصفة عامة يظهر

تأثير الحضارات الفرعية أو الجزئية فى بعض المجالات مثل الطعام ، والملابس ، والأثاث المستخدم داخل المنزل وغيرها من المنتجات.

(ب) الطبقات الاجتماعية :

الطبقة الاجتماعية Social Class هى عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبى لمجموعة من الأقسام المتجانسة والتى ينتمى إليها الأفراد ، أو الأسر بحيث يقتسمون معاً مجموعة من القيم ، وأنماط معيشية،واهتمامات ، وسلوك متشابه إلى حد بعيد . وعلى الرغم من أن العديد من الدول تنادى بالمساواة داخلها إلا أن الكثير من الدراسات الميدانية أظهرت وجود طبقات اجتماعية مختلفة ومؤثرة فى السلوك الشرائى للأفراد.

وعادة ما نجد أن الأفراد الذين ينتمون لطبقة اجتماعية معينة يضعون اهتماماً خاصاً على بعض القيم والذى يؤدى إلى وجودهم فى نمط معيشى محدد . فمثلاً عندما تضع إحدى الطبقات فى المجتمع أهمية خاصة للتعليم فإنها تركز على ضرورة إدخال أبنائها للجامعة ومن ثم وجود نمط استهلاكى لها مثل الانفاق على كل السلع والخدمات التى تزيد من فرص أبنائها فى التعليم الجيد كشراء الموسوعات ، والدخول فى دورات تعليمية، وشراء الكتب ... الخ . ومن هنا نجد أن الطبقة تركز على بعض القيم والذى يؤدى إلى نمط معيشى محدد لها، والذى بدوره يؤثر على أنماط المنتجات والخدمات التى يقومون بشرائها. ومن هنا فإن بعض من رجال التسويق يتجهون إلى إستخدام الطبقات الاجتماعية كأساس لتقسيم السوق لقطاعات.

كذلك نجد أن الطبقة الاجتماعية تؤثر فى وسائل الاعلام التى يشاهدها أفرادها، ومن ثم يؤثر فى اختيار رجال التسويق للوسيلة المستخدمة فى الإعلان . فهناك بعض المجلات التى لا يقرأها إلا الطبقات العالية فى المجتمع أو العكس. كذلك تتجه الإذاعة والتلفزيون إلى التعامل مع الطبقات الأقل من الطبقات العليا فى المجتمع ، وبصفة خاصة إذا أخذنا فى الحسبان الوقت خلال اليوم ، أو محتوى البرامج المقدمة.

وعادة ما يبدأ قبول المجتمعات الجديدة فى طبقات المجتمع العليا ثم بعد ذلك تتجه إلى القبول بواسطة الطبقات الدنيا أو الأقل فى المجتمع . على سبيل المثال نجد أن بعض منتجات القهوة مثل الكابتشينو، الاكسبرسو، أو القهوة باللبن قد قبلت أولاً لدى أفراد الطبقات العليا فى المجتمع ثم بعد ذلك انتشرت لدى الطبقات الأدنى . ويعكس ذلك بطبيعة الحال ذلك السعر الذى يقدم به المنتج فى السوق . فعند استهلاك أفراد الطبقة العليا منتج يكون سعره عالياً ، ولكن عندما ينتشر فى كل طبقات المجتمع فلابد من تقديمه عند سعر أقل . كذلك تؤثر هذه العملية فى متاجر التوزيع التى تستخدمها الشركة حيث تسمح للمنتج فى المرحلة الثانية بالانتشار لدى كافة طبقات المجتمع بعد أن كان التوزيع توزيعاً محدوداً أو انتقائياً .

(ج) الجماعات الرجعية

الجماعة الرجعية Reference Group هى مجموعة من الأفراد يتم استخدامها كنقطة مرجعية بواسطة أفراد آخرين وذلك عندما يقوموا بتكوين اعتقاداتهم ، واتجاهاتهم ، وقيمهم ، وسلوكهم . فكل فرد منا قد يستخدم جماعة مرجعية لتكوين اعتقاداته ، واتجاهاته ، وقيمه أو سلوكه

نحو منتج معين أو خدمة معينة . ويمكننا التمييز بين ثلاثة أنواع من الجماعات المرجعية والتى تظهر كل منها تأثيراً مختلفاً على الأفراد.

■ **جماعات العضوية Membership Groups** : هى تلك الجماعات التى يعتبر الفرد عضواً فيها وينتمى لها . فالطالب قد ينضم إلى أحد الأسر فى الكلية أو إلى جمعية الإدارة ويصبح عضواً عاملاً بها. وانضمام الفرد إلى هذه الجماعة قد يؤثر فى سلوكه الشرائى حيث يميل الفرد إلى أن يبدو مثل الآخرين فى الجماعة.

■ **جماعات الطموح Aspiration Groups** : وهى تلك الجماعات التى ينتمى الفرد ويرغب فى الانتماء لها . فطالب الطب مثلاً يتمنى أن يتخرج ويصبح عضواً فى نقابة الأطباء ، وطالب الحقوق يتمنى التخرج أيضاً وأن يصبح عضواً عاملاً فى نقابة المحامين ... وهكذا.

■ **جماعات التجنب Disassociative Groups** : وهى تلك الجماعات التى يتفاداها الفرد ولا يرغب أن ينتمى إليها أو أن يدركه الآخرون بأنه عضو فيها . ومن هنا فإن الفرد يتصرف بطريقة تبعده عن مجرد تفكير الآخرين بأنه ينتمى إلى هذه الجماعات.

ويتوقف أهمية تأثير الجماعات المرجعية على سلوك الأفراد على طبيعة وفئة المنتج ذاته . فبصفة عامة ، كلما كان الاستهلاك للمنتج واضحاً للآخرين (أى يراه الغير) كلما زاد تأثير الجماعة المرجعية على سلوك الفرد الشرائى . فشراء سيارة جديدة مثلاً يكون تأثير الجماعات المرجعية فيه أعلى بكثير من تأثير هذه الجماعات على شراء ورق الحمام، أو المناديل الورقية . وقد يحاول رجال التسويق استخدام الجماعات المرجعية فى تسويق منتجاتهم مثل الاعلان الذى يقوم عن

الحذاء الرياضى للأطفال أن هذا الحذاء ربما يكون هو الحذاء الذى يرتديه كل أصدقائك وزملائك فى المدرسة.

قادة الرأى Opinion Leaders : قادة الرأى هم أعضاء فى جماعة معينة ولكنهم قادرين على ممارسة بعض التأثير الشخصى على قرارات الشراء الخاصة بالمستهلكين الآخرين وذلك لما لديهم من معرفة وخبرة فى مجال بعض فئات المنتجات أو الخدمات . فمثلاً الفرد الذى يعتبر خبيراً فى مجال الحاسبات الآلية سوف يكون موضعاً للاستشارة من قبل الأفراد الذين يعرفونه قبل قيامهم بشراء أى جهاز للحاسبات جديد أو حتى أجزاء جديدة تتعلق به . وعادة ما يكون قادة الرأى متخصصون فى مجال محدود من المنتجات وليس قائداً للرأى فى كل أنواع المنتجات.

ويعد قادة الرأى ذو أهمية خاصة لرجل التسويق حيث أنهم من أوائل الأفراد الذين يقومون بشراء المنتج الجديد، كما أنهم يقومون بمناقشة هذا المنتج مع الأفراد الذين يعرفونهم . ويحاول رجال التسويق الوصول إلى قادة الرأى عن طريق استخدام وسائل الإعلان الجماهيرية ، أو بشكل شخصى وذلك على أمل أن يقوم قادة الرأى بنقل المعلومات التى تصلهم من رجال التسويق إلى هؤلاء الأفراد الذين يوجدون حولهم ويأخذون رأيهم قبل القيام بالشراء . وتعرف هذه العملية بإسم تدفق المعلومات ذو الخطوتين **Two - Step Flow Communication**. ومن أمثلة ذلك ما تقوم به احدى الشركات المنتجة لكرات الجولف باقناع المحترفين الذين يلعبون هذه اللعبة بأن كرات الشركة أفضل بكثير من أى كرة أخرى فى السوق وذلك على أمل أن يقوم هؤلاء المحترفون بنقل هذه المعلومة إلى اللاعبين الهواة.

ويتميز قادة الرأى بمجموعة من الخصائص المرتبطة بالمنتج موضع اهتمامهم والذى يؤدى إلى تمييزهم عن غيرهم من الأفراد . وتتضمن هذه الخصائص معرفة أكبر بالمنتج، واهتمام أكبر بهذا المنتج ، والبحث العمدى عن المعلومات المرتبطة بهذا المنتج بشكل أكبر من غيرهم من المستهلكين ، وارتفاع احتمالات قيامهم بقراءة المجلات ووسائل الاعلام المطبوعة المتعلقة بفئة المنتج.

(٤) الأسرة (العائلة)

تعد الأسرة نوعاً من الجماعات المرجعية حيث أنها تستخدم بواسطة الفرد كنقطة مرجعية يستقى منها ويشكل تلك المعلومات اللازمة لتكوين اعتقاداته الشخصية ، واتجاهاته ، وقيمه ، وسلوكه . وحيث أن التأثير الخاص بالأسرة على المستهلك يكون عالياً جداً فإنه يفضل التعامل معها كعامل إجتماعى مستقل بدلاً من اعتبارها جزءاً محدوداً فى الجماعات المرجعية.

وأحد الأدوار الهامة التى تلعبها الأسرة هى عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك Consumer Socialization وتعنى التنشئة الاجتماعية للمستهلك تلك العملية التى يتم بمقتضاها تعلم الأفراد فى سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات ، والمعرفة ، والاتجاهات التى تساعده على أن يتصرف فى السوق كمستهلك واعى وناضج. وتبرز الدراسات التى أجريت فى هذا الصدد أهمية الدور الذى يلعبه الوالدين (الأم والأب) فى هذه العملية . فقد أوضحت الدراسة أن الوالدين يفضلان بمقدار الضعف كمصدر للمعلومات التسويقية مقارنة بالأصدقاء . كذلك بالنسبة لتلك المنتجات التى يكون فيها السعر، والقبول الاجتماعى ،

والأداء عناصر هامة جداً فى الشراء فإن المستهلكين صغار السن يفضلون نصيحة الوالدين عند شرائها مقارنة بأى نصيحة أخرى.

ولا يلعب الوالدين دوراً بارزاً فى التأثير على السلوك الشرائى لأولادهم فقط ، ولكن على الناحية الأخرى يؤثر الأولاد تأثيراً ملحوظاً فى العديد من القرارات الشرائية التى تأخذ داخل الأسرة . وبطبيعة الحال تتوقف درجة تأثير الأولاد على فئة المنتج ذاته موضع القرار . فالأولاد داخل الأسرة يكون لهم تأثير واضح فى القرارات الشرائية الخاصة بتلك المنتجات التى سوف يستخدمونها بأنفسهم مثل الملابس ، والحلوى ، والشيكولاته ، والألعاب ، ومعجون الأسنان ... الخ ، ولكن الأولاد يكون تأثيرهم منعدم تقريباً فى حالة شراء بنزين للسيارات ، أو حالة شراء منظفات صناعية ... الخ ، والواقع ان تأثير الأسرة على السلوك الشرائى للأولاد لا ينتهى بزواجه وخروجه من منزل والديه بل يستمر معه بعد ذلك لفترة طويلة .

(٤) العوامل الموقفية :

تعد المجموعة الأخيرة من العوامل المؤثرة فى السلوك الشرائى للأفراد هو ما يعرف باسم مجموعة العوامل الموقفية Situational Factors والعوامل الموقفية ما هى إلا تلك العوامل الخاصة بمكان ووقت الملاحظة والتى لا تأتى من المعرفة بخصائص وملامح الفرد او المؤثر (البديل) ويكون لها تأثير واضح ومنتظم على السلوك الشرائى للفرد. فمثل هذه العوامل مستقلة تماماً ولا علاقة لها بخصائص الفرد المشترى ، ولا بخصائص العلامة او المنتج موضع الشراء. ومثل هذه العوامل قد تؤثر فى موقف الاتصالات ، أو موقف الشراء ، أو موقف الاستخدام للمنتج المشترى. ويمكن تجميع هذه العوامل الموقفية فى خمس فئات

أو مجموعات وهى : (أ) البيئة المادية المحيطة ؛ (ب) الظروف الاجتماعية المحيطة ؛ (ج) المؤثرات الزمنية ؛ (د) غرض الشراء ؛ (هـ) الحالة المسبقة للفرد.

(أ) البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء : Physical Surroundings: يتضمن ذلك كل من الموقع الجغرافى الخاص بمتجر الشراء، وديكوراته الداخلية، والرائحة الداخلية له، والصوت، والإضاءة، ودرجة الحرارة، وامكانية رؤية البضاعة المعروضة داخل المتجر والمؤثرات المادية الأخرى المحيطة بالشراء. ولعل الإضاءة، والألوان، والرائحة، ودرجة الحرارة وغيرها من العوامل المادية التى تظهر داخل متجر التجزئة تؤثر فى كمية الوقت الذى ينفقه المستهلك داخل هذا المتجر، كما تؤثر أيضاً فى الكمية المشتراه من هذا المتجر. ولقد أظهرت نتائج إحدى الدراسات أن تلك المطاعم التى تذيع فى داخلها موسيقى هادئة تحقق هامشاً للربح أعلى بكثير من تلك المطاعم التى تذيع فى داخلها موسيقى سريعة وصاخبة. فالموسيقى الهادئة تشجع المستهلك على البقاء لفترة أطول داخل المطعم الأمر الذى يعنى استهلاكه لمزيد من المنتجات أثناء جلوسه.

(ب) الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء Social Surroundings : إن وجود مثل هذه الظروف الاجتماعية هى التى تعطى عمقاً للموقف الشرائى. ومن أمثلة هذه الظروف وجود أفراد آخرين حول الفرد عند الشراء، وخصائصهم، والأدوار المختلفة لهم ، والتفاعل الشخصى بين المشترى ورجل البيع أو مع الآخرين الموجودين أثناء قيامه بالشراء. فالمستهلك الذى يشاهد إعلاناً ، أو يستخدم منتجا، أو يقوم بالتسوق بمفرده سيكون سلوكه مختلفاً عما

لو قام بمثل هذه الأشياء فى حضور بعض الأفراد الآخرين. فهناك دراسة أشارت إلى أن الفرد يبحث عن أشياء مختلفة فى الحلوى والتى سوف يتم تناولها مع بعض الضيوف مقارنة بطلبه لنفس الحلوى إذا ما قام بتناولها وحده أو حتى مع بعض أفراد الأسرة. كذلك أثبتت الدراسات أن مشاهدة الفرد لبرامج التليفزيون تختلف فى حالة وجود بعض الأفراد الآخرين معه مقارنة بمشاهدته لنفس البرامج وحده.

كذلك أوضحت بعض الدراسات الأخرى أن سلوك التسويق لمنتجات مثل اللحوم والإيريال يتأثر بوجود بعض الأفراد الآخرين مع المستهلك من عدمه. وبطبيعة الحال فإن معرفة الظروف الاجتماعية التى سيتم فيها شراء أو استخدام المنتج من قبل رجال التسويق يساعدهم فى تصميم الملامح الخاصة بمنتجاتهم.

(ج) المؤثرات الزمنية Temporal Prespective : إن المؤثرات الزمنية يمكن أن تأخذ وحدات زمنية مختلفة بداية من وقت محدد فى اليوم إلى فصل معين فى السنة. كذلك فإن الزمن يمكن أن يشار إليه كشئ يتعلق بالماضى أو شئ يتعلق بالمستقبل. ومثل هذه النظرة إلى عامل الوقت تجعلنا نأخذ كافة الأحداث المؤثرة فى الشراء والتى تأتى فى أوقات معينة. فمثلاً قيام الفرد بالشراء وهو يشعر بالجوع الشديد سوف يؤثر على كمية وأنواع المنتجات التى سوف يشتريها (فكر فى قيامك بشراء بعض الأطعمة أثناء فترة صومك فى رمضان). فشراء الفرد سوف يختلف تماماً بين قيامه بالتسوق فى نفس المتجر وهو جائع عن شرائه بعد تناوله لوجبة دسمة. والدراسات تظهر أن شراء وتسوق الأطعمة يتأثر إلى حد كبير بتلك الفترة الزمنية المنقضية بين

قيامه بتناول الطعام لآخر مرة، وقيامه بالتسوق. كذلك فإن اختيار المنتج قد يتأثر بالوقت الذى يتم فيه التسوق خلال اليوم. فبعض المطاعم مثلا لا يمكن الذهاب إليها فى الصباح الباكر، ولكن قد تستخدم فى أوقات الظهيرة أو ليلاً. كذلك فإن الوقت المتاح للفرد قبل قيامه بالشراء يؤثر فى قراره الشرائى وأنواع المنتجات التى يرتضى بها. فالمستهلك قد لايشترى نفس المنتج فى حالة وجود ضغط للوقت عليه مثل تلك التى يشتريها فى حالة توافر الوقت الكافى قبل الشراء. فوجود وقت محدود لدى المستهلك للتفكير والاختيار قد يؤدى إلى التقليل من عملية البحث عن المعلومات والتى بدورها تؤثر فى اختياره النهائى. كما أن توافر الوقت لدى الفرد قد يؤثر فى نوع المنتجات التى يشتريها. فالسيدات العاملات اللائى لا يتوافر لهن الوقت الكافى لإعداد الطعام قد يقمن بشراء علب الصلصلة المحفوظة لإعداد طعامهم بدلاً من شراء الطماطم الطازجة وإعدادها أولاً فى صورة صلصة للطهى. ومن هنا فإن الاعلان للشركات التى تنتج الصلصة المحفوظة قد يركز على هذا القطاع من المستهلكين.

وأخيراً ، فإن الفصل المتعلق بفصول السنة، والمواسم يكون لها تأثير ملحوظ فى السلوك الشرائى للأفراد.

(د) غرض الشراء Task Definition : يتضمن الغرض من الشراء متطلبات الفرد أو نيته فى اختيار، أو التسوق ، أو الحصول على معلومات تتعلق بشراء عام أو شراء محدد. فهناك أفراد يذهبون للتسوق وليس فى أذهانهم شراء لشئ محدد ولكن ما يمكنهم شراؤه. وعادة ما يطلق على مثل هذه الحالة اسم " التسوق العام " حيث أن الغرض من التسوق ليس شراء شيئاً محدداً ولكن إذا كان هناك منتجاً

يحتاجون إليه ومغرى فى عرضه فسوف يقومون بشـرائه. أمـا الشـراء المحدد فهو قيـام الفـرد بالتسـوق لشـراء منتجـاً أو منتجـات محـددة فـى ذهنه. كذلك فإن غـرض الشـراء قـد يعكس تلـك الأدوار المتوقعـة مـن الفرد عـن طريـق الآخريـن المحيطيـن بـه. فمثـلاً مـاذا تتوقـع الأم مـن أولادها فى عيـد الأم؟ أو مـاذا يتوقـع الأبنـاء مـن أوليـاء أمورهـم عنـد نجاحهم بتفوق ؟ وماذا تتوقع الزوجة مـن الـزوج فـى عيد زواجهمـا ؟ وبطبيعة الحال يؤثر الدور الذى يتوقعه الآخرين من الفرد فى الغـرض من القيام بالشراء. ويؤثـر الغـرض مـن الشـراء بـدوره فـى طبيعـة مـا يشترى مـن منتجـات . فاختيـار الفـرد لمنتـج معيـن لاعطائـه كهديـة للآخرين (للوفاء بدوره المتوقع من قبل هؤلاء الأفراد) سوف يختلـف عـن شـراء المنتـج للاسـتخدام الشـخصى. فالخصـائص والملامـح التـى ينظر إليها المستهلك سوف تختلـف بـإختلاف هذيـن الموقفيـن. فلـك أن تتصور أنك تقـوم بالتسـوق لشـراء سويتر لـك. فـى هـذه الحالـة يكـون السعر والتحمل هى أهم العوامل التى تنظر إليها فى البدائل المتاحة. أما إذا كان هذا السويتر سيعطى كهدية لصديقـك بمناسبة عيـد ميـلاده فقـد تنظر إلى الأسم والعلامة، والطراز كأهم المحددات الخاصة بالإختيـار. وتشير الدراسـات التـى أجريـت فـى هـذا المجـال أن التـأثير فـى المنتـج المشترى لا يأتى فقط من كـون أن المنتـج سـيعطى كهديـة مـن عدمـه، ولكن أيضاً بنـوع الموقـف الاجتمـاعى الـذى يتطلـب الهديـة. فالمناسـبة الخاصـة بالهديـة قـد تؤثـر فـى نـوع المنتـج المشـترى. فمثـلاً لابـد وأن تختلـف هديـة عيـد الميـلاد عـن الهديـة المقدمـة فـى عيـد الـزواج. فقـد أظهرت الدراسات أن هدية عيد الميـلاد لابـد وأن تكـون شـيئاً مبهجـاً "

" Fun " ، بينما هدية عيد الـزواج لابـد وأن تكـون شـيئاً هادفـاً ونافعـاً " Utilitarian " .

(هـ) الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء Antecedent States : تشمل هذه الحالات تلك الحالـة المزاجيـة المؤقتـة للفـرد قبـل الشـراء (مثـل السعادة ، والإثارة ، والخوف ، ... الخ) ، أو تلك الظـروف المؤقتـة التى قد يوجد فيها الفرد (مثل وجود سيولة نقدية لديه عند الشراء، أو الإجهـاد ، أو المـرض .. الـخ). فتلـك الحـالات لا تمثـل أى صفــات دائمة فى الفرد ولكنها تشير دائماً إلى بعـض الأوضـاع المؤقتـة التـى يوجـد عليهـا الفـرد عنـد قيامـه بالشـراء. فـالفرد الـذى يشـعر بـالوحدة – مثلاً – قد يقوم بالذهاب للقيام بعمليـة التسـوق لكـى يجـد نفسـه مـع الآخرين فى مكان الشـراء وينسـى وحدتـه. ولـذا فـإن رجـال التجزئـة يمكـن أن يركـزوا فـى اعلانـاتهم علـى أن التسـوق لديهـم هـى إحـدى الطرق للتعرف على أفراد جدد. والفرد المصاب بنوع من الإحباط قد يحاول الخروج من هذا الشعور عن طريـق قيامـه بشـراء شـئ جديـد لنفسه. فالدراسات تشير إلى أنه فـى مثـل هـذه الحـالات تكـون عمليـة التسوق مدفوعة ليس بالمنافع المستمدة من الاستهلاك للمنتج المشترى ولكن من المنافع المستمدة من وراء العملية الشرائية ذاتها.

وأخيراً فإننا فى هذا الفصل قد قمنا بعرض لتلك العوامـل المؤثـرة فى القرارات الشرائية للمستهلكين النهائيين. وبوضوح شديد نجد أن رجـال علم السلوك يفهمون اليوم الكثير من السلوك الشرائى للأفراد مقارنة بنقطة البداية والتى تمثلت فى نموذج الصندوق الأسود والذى قدمنا لـه فـى بدايـة هذا الفصل. وعلى الرغم من كل هذه المعرفة فـإن الإجابـة المحـددة علـى السؤال لماذا يتصرف الفرد بالطريقة التى يتصرف بها فى السوق لم يمكن

التوصل إليها بعد. فدراسة السلوك الشرائى للمستهلك هى دراسة ديناميكية مع وجود العديد من البحوث الجديدة التى توجد فى هذا المجال ويكون لزاماً على رجل التسويق أن يتابع مثل هذه البحوث والدراسات لمزيد من فهمه لطبيعة وأبعاد السلوك الشرائى للمستهلك.

مراجع الفصل

1- Assael, H., **Consumer Behavior and Marketing Action,** 5 th ed., Boston : PWS - Kent, 1996.

2- Belk, **R. W.,** " Situational Variables and Consumer Behavior, " **Journal of Consumer Research,** December 1975, p. 158.

3- Fishbein, M. and I. Ajzen, **Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to theory and Research, Reading** , MA . Addison - Wesley, 1975.

4- Hawkins, D.,R. Best and K. Coney, **Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy,** 4th ed., Homewood, IL.: Richard D. Irwin, 1989.

5- Howard, J. and J. Sheth, **The Theory of Buyer Behavior**, N.Y.: Wiley & Sons, 1969.

6- Jerome, E., M . R. McCarthy , and W. D. Perreault Jr., **Basic Marketing**, 10 th ed., Homewood, IL.: Richard D. Irwin, 1990 .

7- Kassarjian, H. and T. Robertson, **Prespectives in Consumer Behavior,** 3d ed., Glenview. IL.: Scott, Foresman, 1981.

8- Milliman, R. E., " The Influence of Background Music On The Behavior of Restaurant Patrons, " **Journal of Consumer Rescarch,** September 1986, p. 289.

9- Monroe. K and S. Petroshius, " Buyers Perceptions of Price An Update of the Evidence. " In H. Kassarjian and T Robertson. ed., **Percepctives in Consumer Behavior**, Glenview, IL. : Scott, Foresman 1981, PP. 43 - 55.

10- Newman, J.W., " Consumer External Search : Amount and Determinants, " in Arch Woodside, J. sheth, and P. Bennet, eds., **Consumer and Industrial Buying Behavior,** N, Y.: Elsevier North Holland, 1977, P, p. 79 - 94 .

11- Runyon, K. and D. Stewart, **Consumer Behavior and The Practice of Marketing,** 3d ed., N.Y.: Merrill, 1987.

12- Sellers, P., " Don't Gouge the Customer, " **Fortune,** Autuman / Winter, 1993, P.29.

13- Solomon, M.R., **Consumer Behavior Buying, Having and being,** Needham, Hts, MA .: Allyn and Bacon, 1996.

الفصل السادس

أسواق الأعمال والسلوك الشرائى للمنظمات

بعد الإنتهاء من قراءة هذا الفصل سوف تكون قادراً على تحقيق ما يلى :

- **القيام** بوصف الأنواع المختلفة لمنتجات وخدمات الأعمال .
- **التمييز** بين خمسة أنواع من أسواق الأعمال .
- **مناقشة** تلك الفروق التى توجد بين أسواق الأعمال وأسواق المستهلك النهائى .
- **تفسير** معنى الطلب والتعليق على أسباب أهمية الطلب لأسواق الأعمال.
- **تعريف** مفهوم "مركز الشراء" وتحديد تلك الأدوار المختلفة التى تؤدى داخل هذا المركز .
- **فهم** كيفية القيام بتقسيم سوق الأعمال إلى عدد من القطاعات .
- **مقارنة** السلوك الشرائى لأسواق الأعمال بالسلوك الشرائى لأسواق المستهلكين النهائيين .
- **فهم** كيف أن ذلك التحالف بين أسواق الأعمال والمستهلكين النهائيين يساعد الشركات على أن تكون شركات موجهة بالمستهلك .



يتكون سوق الأعمال من الأعمال ، والأفراد ، والمنظمات التى تشترى سلع أو خدمات بغرض استخدامها فى القيام بإنتاج سلع أو خدمات أخرى ، أو لاستخدامها فى عملياتها اليومية التى تقوم بها، أو لإعادة بيعها كما هى مرة أخرى . فالمقاول الذى يقوم بشراء بعض الحوائط الجاهزة لاستخدامها فى تقسيم بعض المحلات ، والشركات التى تشترى بعض الحاسبات الآلية لكى يستخدمها العاملون لديها فى أداء أعمالهم وخدماتهم ، وصاحب المتجر الذى يشترى بعض المنتجات لإعادة بيعها فى متجره جميعهم يعدون جزء من سوق الأعمال .

وأحد الطرق التى يمكن أن تميز بها سوق الأعمال عن سوق المستهلك النهائى هو النظر إلى سوق المستهلك النهائى على أنه ذلك السوق الذى يتكون من مجموعة من الأفراد الذين يقومون بشراء المنتجات (السلع والخدمات) لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية . أما سوق الأعمال ، على الوجه الآخر ، فهو ذلك السوق الذى يتكون من مشترين يقومون بشراء السلع والخدمات التى تساعدهم إما فى إنتاج أو تزويد المستهلكين النهائيين بما يحتاجونه من منتجات . فالمنتجين الصناعيين ، وتجار الجملة ، وتجار التجزئة ، ومنظمات الأعمال يعتبرون أعضاء فى سوق الأعمال . وفى الواقع العملى ، يمكن اعتبار أى جهود توجه إلىأى جماعة من المستهلكين غير جماعة المستهلكين النهائيين هى جهود موجهه إلى سوق الأعمال .

ووفقاً لهذا التعريف فإن سوق الأعمال يتضمن تلك الجهود التسويقية التى تحدث فى سوقين كبيرى الحجم جداً وهما سوق المؤسسات، وسوق المنظمات الحكومية . ويتضمن سوق المؤسسات كل المؤسسات كبيرة الحجم مثل المستشفيات الخاصة ، والجامعات الخاصة ،

ومنظمات الأعمال ، والمؤسسات غير الهادفة للربح بما فيها المتاحف ، والمكتبات ، والجمعيات الخيرية . أما سوق الحكومة فهو يشمل ذلك الشراء الذى تقوم به الحكومة الفيدرالية على مستوى الدولة ككل ، أو الحكومة المحلية على مستوى المحافظات ، وكذلك الشراء بواسطة الحكومات الأجنبية حول العالم .

وفى الماضى كان يطلق على سوق المستهلكين غير النهائيين إسم أسواق المنظمات Organizational Markets وعلى الجهود التسويقية الموجهه إليهم اسم التسويق الصناعى Industrial Marketing . أما الآن فقد أصبح سوق الأعمال والتسويق بين منظمات الأعمال Business - to - Business marketing أكثر استخداما وأكثر مناسبة من المصطلحات القديمة . فمصطلح التسويق الصناعى يوحى بأن الجهود التسويقية فى هذا السوق لا توجه إلا إلى تلك الشركات التى تقوم بإنتاج سلع صناعية فقط . ومثل هذا الأمر – كما اتضح لنا – لايعبر عن حقيقة أو طبيعة سوق الأعمال .

تسويق العلاقات فى سوق الأعمال :

إن تسويق العلاقات يعنى القيام بتنمية العلاقة بين رجل التسويق ومستهلكيه بحيث يصبح النشاط التسويقى جزءا فى ذلك التفاعل المستمر بينهما . ومثل هذه العلاقة الدائمة والمستمرة هى الغرض النهائى لأى منظمة موجهة بالسوق . فمثل هذه العلاقة تجعل كل من البائع والمشترى شريكان فى مقابلة احتياجات المشترى (المستهلك) . ويعد هذا المفهوم مفهوماً هاماً وحرجاً فى سوق الأعمال . ويعود ذلك إلى أهمية العلاقة التى توجد بين رجل التسويق والمستهلك فى هذا السوق ، وإلى العدد الصغير للمشترين فى هذا السوق والذى يجعل فكرة البحث عن مستهلكين

جدد أمر صعب وغير اقتصادى أحياناً . ولذا يجب على رجل التسويق أن يسعى إلى بناء علاقة قوية ومستقرة مع المستهلكين وأن يحافظ عليها بشكل دائم .

وعادة ما تعتبر العلاقة الدائمة بين رجل التسويق فى أسواق الأعمال والمستهلك والتى تحتاج إلى بعض الجهود المخططة والمشتركة لحل المشكلات ولمقابلة احتياجات المستهلكين نوعاً من التحالف الاستراتيجى Strategic Alliance . فالتحالفات الاستراتيجية بين رجال التسويق فى سوق الأعمال ومستهلكيهم يمكن أن ينمى فى صورة علاقة جوهرية وحقيقية بين الطرفين وذلك كنتيجة لعدد من التفاعلات بينهما . فرجل التسويق يستطيع أن يخلق نوعاً من ربط المستهلك به فى سوق الأعمال عن طريق مايمكن تقديمه من نصائح لهذا المستهلك . وفى هذه الحالة قد تخلق الشركة مجلساً استشارياً لديها لمساعدة المستهلكين فى حل مشكلاتهم فى مجال الأعمال . وقد يأتى هذا الربط بين الشركة والمستهلك من خلال استخدام الترويج المشترك ، أو من خلال تنمية عدد من المشروعات ، أو من خلال القيام ببعض البحوث المشتركة . كذلك يمكن خلق التحالف والعلاقة الدائمة بين الطرفين من خلال عملية مشاركة المعلومات . فعندما تشرك الشركات العاملة فى سوق الأعمال عملائها أو مورديها فى المعلومات المتعلقة بنشاطها البيعى والتسويقى فإن ذلك ينمى احساساً بالتعاون بينهم ، ويخلق نوعاً من الثقة المتبادلة والتى تؤدى إلى تكوين نوعاً من التحالف الاستراتيجى بينهم . ويعتقد العديد من الممارسين والكتاب فى مجال التسويق أن عملية مشاركة قنوات التوزيع للمعلومات التسويقية والبيعية مع الشركات التى تتعامل معهم سوف يكون المصدر الأساسى للتعاون والتحالف بين الطرفين فى المستقبل .

ويعبر الشكل رقم (٦-١) عن نتائج إحدى الدراسات التى تعلقت بعملية المشاركة، فى المعلومات بين الشركات فى سوق الأعمال وموورديها،ومستهلكيها.

شكل رقم(٦-١)

اقتسام المعلومات ومشاركتها بين الشركات فى سوق الأعمال

اقتسام المعلومات وتبادلها فى قنوات التوزيع سوف يصبح المصدر الأساسى للمعلومات التسويقية والبيعية فى المستقبل

نسبة الأفراد الذين قالوا بأن الطريقة تستخدم اليوم		نسبة الأفراد الذين قالوا بأن استخدام هذه الطريقة سوف يزداد فى عام ٢٠٠٠	
جمع بيانات عن	٪٦٧	اقتسام المعلومات مع الموردين أو الموزعين فقط.	٪٦٦
	٪٦٧		٪٨١
اقتسام المعلومات مع المستهلكين فقط.	٪٣٣	اقتسام المعلومات مع المستهلكين والموردين	٪٥٧
	٪٧٦		٪٨٨

وحيث أنه دربا من دروب المستحيل لكل مورد (شركة أعمال) أن يكون هو الأفضل فى كل المعاملات التى يحتاج إليها السوق عن طريق محاولته الدائمة أن يقدم أعلى جودة لمنتجه ، مصحوباً بأفضل الخدمات الممكنة ، وعند سعر منخفض فإن بناء التحالف الاستراتيجى يعد أمراً هاماً للغاية فى مثل هذا السوق . فالمستهلك فى سوق الأعمال لابد من اقناعه من خلال تسويق العلاقات أن شركة ما فى هذا السوق سوف تعمل على فهم مجال عمله ، وأن تستخدم مثل هذا الفهم والمعرفة لمقابلة حاجاته فى الأجل الطويل وذلك بشكل أفضل من أى مورد (شركة أخرى) آخر فى السوق . ولو استطاعت الشركة بناء مثل هذه العلاقة فإن المنفعة فى هذه الحالة تعود على الطرفين بشكل واضح . والمفتاح الرئيسى فى بناء هذه العلاقة هو ألا تنظر الشركة إلى أن عملية المبادلة تنتهى بمجرد قيامها بتسليم ما هو مطلوب منها من قبل العميل ، ولكن العلاقة بينهما هى علاقة مستمرة ، وأن ما يحدث بعد البيع يعد هاماً للغاية مثل أهمية ما يحدث قبل الصفقة أو أثناء الوفاء بها . وفى هذا الصدد يقول فيلسوف التسويق الشهير ثيودور ليفيت "إن أغلى الأصول التى تمتلكها الشركة هى علاقتها بمستهلكيها" فمثل كل الأصول التى تمتلكها الشركة يمكن لهذا الأصل أن يتدهور وتنخفض قيمته ، أو تزداد قيمته وينمو بناء على التصرفات التسويقية التى تأتى بها الشركة .

تصنيف المنتجات في سوق الأعمال :

يوجد العديد من السلع والخدمات التى تباع فى سوق الأعمال . وبصفة عامة يمكن تصنيف هذه المنتجات إلى سبع مجموعات أساسية وهى : خدمات الأعمال ، والمعدات الثقيلة ، والمعدات الخفيفة

أو المساعدة، الامدادات ، والأجزاء ، والمواد الخام ، والمواد المصنعة ، والمنتجات التى تشترى بغرض إعادة البيع .

(١) خدمات الأعمال : Business Services

إن كافة الخدمات التى تشترى بواسطة تنظيمات الأعمال فى هذه المجموعة . فهى قد تتضمن الخدمات القانونية ، والمحاسبية ، والخدمات المتعلقة بالنظافة أو الصيانة ، والخدمات الاعلانية ، وخدمات العلاقات العامة . والشركات كبيرة الحجم تعتمد على الاستعانة بالأفراد الذين يؤدون الخدمات لها فى الشركة ذاتها . فشركة السينما العالمية وارنر Time - Warner على سبيل المثال تمتلك إدارة مستقلة خاصة بها تتعلق باحتياجاتها القانونية والمحاسبية . وبعض الشركات الأخرى قد تجد أنه من الأبسط لها والأقل تكلفة القيام بشراء الخدمات التى تحتاج إليها من بعض الموردين الخارجيين .

(٢) المعدات الثقيلة: Heavy Equipments

تشمل المعدات الثقيلة تلك المنتجات التى تستخدم بشكل مباشر فى العملية الانتاجية لبعض السلع – أى تلك المعدات التى ترتبط مباشرة بالعملية الانتاجية لمنتجات الشركة . وتضم هذه المجموعة تلك السلع الرأسمالية الكبيرة مثل معدات التعبئة فى الزجاجات ، أو الأفران اللازمة لصهر الحديد أو البلاستيك ، أو المطابع الضخمة .. إلخ . ومن الممكن للشركة أن تقوم باستئجارها لفترة زمنية طويلة نسبياً . فإحدى الجراند – مثلاً – يمكن أن تشترى المطابع الضخمة التى تستخدمها فى طباعة الجريدة ، ويمكن لها أيضاً أن تقوم باستئجارها لفترة طويلة نسبياً Lease وقد تكون عملية استئجار المعدات الثقيلة أكثر فعالية من حيث التكلفة

مقارنة بالقيام بشرائها حيث تتطلب عملية الشراء تخصيص جزء كبير للغاية من رأسمال الشركة .

(٣) المعدات الخفيفة أو المساعدة :

Light of Accessory Equipments

هذه المجموعة تتضمن تلك السلع والمعدات اللازمة للأفراد فى الشركة حتى يمكنهم القيام بأداء وظائفهم أو العمل المطلوب منهم ولكنها لاترتبط بمصانع الإنتاج أو بالعملية الإنتاجية الصناعية بشكل مباشر . ومن أمثلة ذلك ماكينات التصوير ، أو الحاسبات الشخصية ، أو ماكينات الفاكس ، والسيارات ، وبعض الأدوات الكهربائية الأخرى . ومن الممكن القيام بشراء هذه المعدات أو تملكها ، كما يمكن القيام أيضاً بعملية استئجارها لفترات طويلة وهى تعد أقل تكلفة بكثير من المعدات الثقيلة . فأحد شركات الأدوية مثلاً يمكنها أن تستأجر سيارات لرجال البيع لديها يستخدمونها فى توزيع منتجاتها على الصيدليات والمستشفيات المختلفة ، كما يمكنها القيام بتملك هذه السيارات .

(٤) الإمدادات Supplies :

الإمدادات هى تلك السلع التى يتم استهلاكها بواسطة منظمات الأعمال فى عملياتها اليومية . فمثل هذه المجموعة تتضمن منتجات النظافة ، والأقلام الرصاص أو الحبر ، وبعض الأدوات الكتابية ، والنماذج وأقراص الحاسب ، وغيرها . وعادة ما يشار إلى مجموعة الإمدادات على أنها تلك المنتجات اللازمة للصيانة ، والإصلاح ، والتشغيل والتى عادة ما تختصر بالحروف الانجليزية الأولى لهذه الكلمات الثلاثة MRO (Maintenance, Repair, and Operations) وهناك بعض الشركات التى يكون كل مجال أعمالها هو القيام بتزويد

الشركات الأخرى بهذه الإمدادات . فمستودعات الأدوات الكتابية كل مجال عملها هو تزويد الشركات فى سوق الأعمال بمثل هذه الأدوات .

(٥) الأجزاء Parts :

الأجزاء هى عبارة عن مجموعة من السلع التى يتم تسويقها للشركات الصناعية المنتجة لبعض المعدات ، والذين يقومون باستخدامها مع بعض الأجزاء والعناصر الأخرى سواء بعد تغييرها أو بدون تغييرها لإنتاج منتج آخر . ومن أمثلة ذلك الترانزيزتور ، والمواتير، والمحولات ، وغيرها . وعادة ما يتم بيع هذه الأجزاء إلى الشركات التى تقوم أيضاً بعملية الصيانة والإصلاح للمنتج الذى تدخل فى صناعته . ومن أمثلة الأجزاء التى تباع للشركات المصنعة البطاريات ، والإطارات ، والزجاج الذى يباع لشركة جينرال موتورز لكى تستخدمه مع بعض الأجزاء الأخرى فى تصنيع سياراتها .

(٦) المواد الخام Raw Materials :

هى تلك المنتجات التى يتم استخدامها عن طريق التعدين أو عن طريق الصناعات الاستخراجية وذلك باستخدامها – إما بعد تعديلها أو كما هى – فى إنتاج بعض المنتجات الأخرى . ومن أمثلتها الفحم ، والبترول الخام ، والنحاس ، والأخشاب ، والمنتجات الزراعية ... إلخ . وعادة ما يتم شراء هذه المواد الخام بواسطة الشركات الصناعية التى تقوم بإنتاج بعض السلع . فشركة الحديد والصلب مثلاً تشترى الفحم لأفرانها حتى يمكنها صهر الحديد ، والمخابز تشترى القمح أو الدقيق لكى تصنع منه الخبز ... وهكذا .

(٧) المواد المصنعة **Processed Materials :**

وهى تمثل بعض المنتجات التى تم تصنيعها من قبل ولكنها تستخدم فى تصنيع منتجات أخرى بواسطة بعض الشركات الصناعية . وهى عادة ما تنتج وفقاً لبعض مواصفات التى تحددها الشركات الصناعية والتى سوف تستخدمها فى إنتاج المنتجات الأخرى . ومن أمثلة هذه المجموعة ألواح الصلب ، وبعض المركبات الكيميائية ، والبلاستيك ، والألواح المعدنية وغيرها . فشركات إنتاج المنظفات الصناعية مثلاً قد تعمل على شراء بعض المواد الكيميائية الخاصة والتى تستخدمها فى إنتاج منظفاتها .

(٨) سلع بغرض إعادة بيعها **Goods For Resale :**

إلى جوار القائمة السابقة من المنتجات التى يتم تداولها فى أسواق الأعمال يوجد أيضاً العديد من المنتجات التى يتم شراؤها بغرض إعادة بيعها مرة أخرى . ومثل هذه المنتجات هى التى تشترى بواسطة تجار الجملة، وتجار التجزئة والذين يقومون بإعادة بيعها لتجار جملة آخرين ، أو لتجار تجزئة ، أو حتى للمستهلك النهائى وذلك دون أى تغيير فى المنتج ذاته . ومن أمثلة ذلك فى مصر عمر أفندى ، وبيع المصنوعات، وشيكوريل ... وغيرها .

أنواع أسواق الأعمال :

إن الشركة التى تبيع لمستهلك أعمال يطلق عليها إسم البائع Vendor . وعادة ما يقوم البائعون بالبيع إلى المستهلكين فى عدد من الأسواق ، أهمها : المستصنعين ، وتجار الجملة، وتجار التجزئة ، والأسواق الحكومية ، وأسواق المؤسسات (المنظمات) كبيرة الحجم ،

وأسواق المنظمات صغيرة الحجم Small Businesses . دعنا ننظر إلى هذه الأنواع من أسواق الأعمال .

١- **سوق المنتجين الصناعيين** : وهو ذلك السوق الذى يتكون من المستصنعين الذين يقومون بإنتاج منتج ما ثم يقومون ببيعه إما لتجار الجملة ، أو التجزئة ، أو الحكومة ، أو المؤسسات أو للمستهلك النهائى. وهم يعدون من أسواق الأعمال لأنهم يطلبون المنتج للقيام باستخدامه فى إنتاج منتجات أخرى . ويعد هؤلاء المستهلكين سوقاً مستهدفاً بكافة أنواع المنتجات سابقة الذكر عدا تلك المنتجات التى تشترى بغرض إعادة بيعها.

٢- **تجار الجملة** : تجار الجملة هم نوع من الوسطاء الموجودين فى قنوات التوزيع . وهم يقومون بشراء السلع من المستصنعين ، ومن تجار الجملة الآخرين ، وتتضمن وظائفهم فى نظام التوزيع القيام بعملية نقل وتخزين السلع وذلك بغرض إعادة بيعها . وهم يعدون سوقاً جيدة لكافة منتجات الأعمال .

٣- **تجار التجزئة** : تجار التجزئة هم نوع آخر من الوسطاء فى قناة التوزيع والذين يقومون بشراء السلع بغرض إعادة بيعها للمستهلكين النهائيين . وهم إما أن يقوموا بالشراء من الشركات المنتجة للسلع ، أو من تجار الجملة . وهم عادة ما يقومون بشراء بعض السلع الأخرى والتى تسهل لهم قيامهم بدورهم فى بيع السلع للمستهلك النهائى . ومن أمثلة ذلك شراء بعض معدات الإضاءة ، وبعض الإمدادات ، وبعض خدمات الأعمال .

٤- **الأسواق الحكومية** : إن المشترى الحكومى يتراوح بين ذلك المشترى على مستوى حى من الأحياء ، إلى ذلك المشترى على مستوى المدينة، ثم على مستوى المحافظة ، وأخيراً على مستوى الدولة ككل . ويمثل هذا السوق لرجال التسويق سوقاً هاماً للغاية نظراً لكبر حجم الانفاق الخاص به .

والعملية الشرائية التى توجد فى الحكومة هى عملية نمطية ورسمية وذلك على الخلاف من العملية الشرائية التى تحدث فى منظمات الأعمال الخاصة . فغالباً ما تعتمد هذه العملية (هذا هو الأساس على الأقل) على تقييم عدد من العروض التى تتقدم بها الشركات واختيار أفضلها . وعادة ما تتم هذه العملية من خلال دخول البائعين فى تلك المناقصات والعروض التى تعلن عنها الأجهزة الحكومية فى وسائل الاعلام المختلفة ، أو من خلال إرسال الحكومة لعدد من البائعين بالتقدم بعروضهم بشكل خاص (ممارسة محدودة) . وعادة ما يذهب العرض لصاحب أقل الأسعار المتقدمة .

وتعد الأسواق الحكومية أسواقاً جذابة للعديد من الشركات العاملة فى سوق الأعمال – وذلك نظراً لأن المعلومات المطلوبة للعملية البيعية ذاتها يمكن الحصول عليها بسهولة ، وكذلك نظراً لأن مطالب وحاجات الأجهزة الحكومية عادة ما تكون متماثلة ومتسقة من عام لآخر دون تغيير يذكر . ولكن على الجانب الآخر ، فإن استهداف أسواق المنظمات الحكومية يعنى ضرورة دخول البائعين فى مواجهة مع بعض القواعد والقوانين الحكومية المعقدة والتى تنطوى فى الغالب على ضرورة تحمل البائع لكل المخاطر المحتملة مثل إرتفاع التكلفة ، وكذلك التعامل البيروقراطى والذى يتطلب إعداد العديد من الأوراق والنماذج . وتظهر

هذه البيروقراطية فى أوج صورها عند إجراءات التوريد ، والاستلام ، والفحص ، وكذلك عند قيام المنظمة الحكومية بدفع ثمن ما تلقته من منتجات . وهناك بعض الشركات التى تدور كل أعمالها حول المنظمات الحكومية ، وهناك فى المقابل بعض الشركات التى تخطط على أن لاتكون الأسواق الحكومية المركز الرئيسى لأعمالها ولا تعتمد عليها بدرجة كبيرة.

٥- **أسواق المؤسسات Institutional Markets** : يتضمن هذا السوق كافة أنواع المستهلكين الذين يخدمون حاجة مجموعة من الأفراد يعملون فى صورة منظمة أو مؤسسة مثل المدارس ، والمستشفيات والسجون . ومثل هذه الأسواق لا ينطبق عليها بشكل تام أوصاف الأسواق التجارية (الأعمال) أو الحكومة . وبعض هذه المؤسسات الموجودة فى السوق قد تكون غير هادف للربح وذو ملكية للأفراد مثل الجمعيات الخيرية .

وتعد عملية البيع لسوق المؤسسات عملية مختلفة فى درجة تعقدها والذى يتوقف على طريقة الشراء التى تتبعها المؤسسة ذاتها ، وعلى الوسائل التى تستخدمها هذه المؤسسات فى خدمة الأفراد . فالمؤسسات ذات الفروع قد تعتمد على سياسة شراء مركزية ، أو قد تسمح للفروع المختلفة بالقيام بعمليات الشراء . **ومثل هذه الاختلافات تؤدى إلى وجود بعض الفروق الملحوظة فى كيفية التعامل تسويقياً مع هذه المؤسسات. ففى** حالة الشراء المركزى يستطيع رجل التسويق أن يتصل بلجنة شراء واحدة (مركزية) ، ويقدم عطائه مثله مثل حالة تقديم العطاءات للمنظمات الحكومية . أما إذا كانت عملية الشراء تتم بصورة لامركزية فإن على رجل التسويق أن يعرف ما إذا كانت الفروع قد قررت استخدام نفس

المعايير فى الشراء أم أن كل واحد منها قد قرر لذاته عدداً من المعايير المختلفة . ولذا فإن رجل التسويق فى هذا السوق يكون عليه أن يجمع معلومات عن كيفية اتخاذ القرارات الشرائية فى المؤسسات التى سيعمل معها حتى يمكنه التعامل معها بنجاح .

٦- **المشروعات صغيرة الحجم** : نظرياً فإن كل أنواع أسواق الأعمال التى تم مناقشتها تعد صغيرة الحجم . فإذا كانت الشركة شركة صناعية، أو تعمل فى مجال تجارة الجملة ، أو فى مجال تجارة التجزئة، أو منظمة حكومية ، أو مؤسسات فإن أسواقها عادة ما تكون سوقاً صغيرة مقارنة بأسواق المستهلك النهائى . وصغر حجم السوق هنا يمثل تحدياً هاماً لرجل التسويق الذى يرغب فى التعامل معه .

وفى المقابل فإن هناك منظمات صغيرة الحجم والتى تظهر بوضوح فى مجال تجارة التجزئة أو فى المشروعات صغيرة الحجم . وتتجه هذه المشروعات إلى النمو والزيادة فى كل دول العالم بما فيها مصر . ففى الوقت الذى تتقلص فيه المشروعات كبيرة الحجم ولا تستطيع خلق فرص للعمالة ، تزداد المشروعات صغيرة الحجم وتساهم بوضوح فى خلق العديد من فرص العمالة . ولا يقتصر مجال عمل المنظمات الصغيرة اليوم على السوق القومى للدولة ولكنها أصبحت من المنظمات التى تعمل على المستوى العالمى . ففى عام ١٩٩٣ قدرت حجم الصادرات التى تساهم بها المشروعات صغيرة الحجم فى الولايات المتحدة بواحلى ١١٠ بليون دولار .

والمنظمات صغيرة الحجم تتجه إلى أن تكون أقل رسمية فى عملياتها الشرائية (أى أقل فى إجراءاتها الرسمية) . فمتجر التجزئة صغير الحجم قد يقوم صاحبه بزيارة عدد محدود من معارض الحاسبات قبل أن

يقوم بشراء جهاز لاستخدامه فى المتجر ، بينما نجد أن متاجر السلسلة كبيرة الحجم تحتاج إلى عروض يقدمها بائعى الحاسبات قبل أن تدرس هذه العروض وتقرر ممن تشترى . وفى المشروعات صغيرة الحجم نجد أن عدداً قليلاً جداً من الأفراد يدخلون فى عملية اتخاذ القرار الشرائى ، بل قد يقتصر القرار على صاحب المشروع وحده . فى المقابل نجد أن القرار الشرائى فى المنظمات كبيرة الحجم يتخذ بواسطة لجنة مكونة من عدد من الأفراد . ومثل ذلك يجعل من الأسهل للبائعين فى سوق الأعمال، يتعاملوا مع المنظمات صغيرة الحجم بدلاً من المنظمات كبيرة الحجم . ولكن فى نفس الوقت قد يجد بعض البائعين حجم مبيعات المنظمات صغيرة الحجم ليس حجماً مغرياً للتعامل معها وتفضل التعامل مع المنظمات كبيرة الحجم.

الفروق بين سوق الأعمال وسوق المستهلك النهائى :

هناك مجموعة من الفروق التى توجد بين أسواق الأعمال وسوق المستهلك النهائى أهمها اختلاف فى طبيعة الطلب ، وحجم السوق ، ووسائل الترويج المستخدمة ، وعدد الأفراد المشاركين فى عملية الشراء ، ودرجة خبرة ورشد المشترى فى كل سوق . والواقع أن فهم مثل هذه الفروق تعد أمراً أساسياً وهاماً فى تخطيط الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل سوق من هذه الأسواق .

(١) اختلاف الطلب : قلنا أن المشترين فى أسواق الأعمال لايقومون بشراء المنتج رغبة فى استخدامه فى إشباع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية. ولكن بدلاً من ذلك هم يشترون المنتجات إما لإنتاج منتجات أو خدمات أخرى ، أو لتوزيع المنتجات المشتراه وإعادة بيعها وذلك إشباعاً لحاجات ورغبات المستهلكين النهائيين . ولذا فإن الطلب على

المنتجات فى سوق الأعمال يمثل طلباً مشتقاً Derived Demand . بمعنى أن الطلب على المنتجات لا يتحدد بواسطة شركات ورجال الأعمال ولكن بواسطة المستهلكين الذين يقومون بشراء واستخدام المنتجات . فطلب سوق الأعمال يشتق من الطلب النهائى للمستهلكين النهائيين فى السوق . ومعنى ذلك أن رجال التسويق العاملين لدى البائعين في هذا السوق عليهم أن يعرفوا أن نجاحهم لايتوقف فقط على جهودهم لمقابلة احتياجات مشترى الأعمال ، ولكن أيضاً لابد وأن يتفهموا احتياجات هؤلاء المستهلكين الذين يمثلون مستهلكين لمشترى الأعمال فى النهاية .

ويعمل الطلب المشتق على عدة مستويات فى شكل متتابع . فعلى سبيل المثال نجد أن الطلب على القطن من قبل مصانع الغزل والنسيج يتحدد بالطلب على المنسوجات اللازمة لصنع الملابس . والطلب على المنسوجات يتحدد بالطلب على الملابس القطنية فى متاجر التجزئة ، والذى يتحدد أيضاً بطلب المستهلك النهائى على الملابس القطنية .

ويعد الطلب المشتق طلباً متقلباً بشدة . ومعنى ذلك أن أى تغيير فى طلب المستهلك النهائى على المنتج الذى تقدمه منظمات الأعمال سوف يكون له تأثير كبير على طلب هذه المنظمات على تلك المنتجات اللازمة للمنتج المباع للمستهلك النهائى . فعلى سبيل المثال لو أن المستهلك قلل من طلبه على إطارات السيارات ، فسوف يجد رجال التجزئة والجملة لديهم مخزوناً كبيراً من إطارات السيارات ، ووفقاً لذلك فإنهم سوف يقومون بالتوقف عن شراء هذه الإطارات من المصانع المنتجة له ويستمروا فى ذلك التوقف حتى يقللوا أو يتخلصوا من المخزون الموجود لديهم . ومثل هذا الموقف سوف يكون له تأثير داخل المصانع على عدد

الإطارات التى يتم إنتاجها وفى نفس الوقت سوف يؤثر فى طلب المصانع على المطاط الخام اللازم لصنع هذه الإطارات فتتأثر بالتالى تلك المصانع التى تقوم بإعداد وتوريد المادة الخام اللازمة لصنع الإطارات .

ومن الخصائص الأخرى للطلب المشتق فى أسواق الأعمال عدم مرونته . فتخفيض أو زيادة سعر منتج ما لايكون له تأثير كبير على طلب سوق الأعمال لهذا المنتج . فعلى سبيل المثال : لو أن أسعار السوست قد زادت بشكل كبير جداً فإن ذلك لن يؤثر على كمية الطلب عليها والتى تأتى من تلك المصانع المنتجة للملابس. ويتجه الطلب إلى أن يكون عديم المرونة بشكل واضح عندما تمثل تكلفته قدراً محدوداً جداً من التكلفة الكلية للمنتج الذى يدخل فيه مثل حالة السوست . وعلينا أن ندرك أيضاً أن حالة عدم المرونة تلك تحدث على مستوى الصناعة ككل وليس على مستوى فردى . فمصنع الملابس سوف يستمر فى شراء نفس العدد من السوست ولكنه سيبحث عن مورد آخر لها فى السوق يستطيع أن يقدمها عند سعر أقل . ومن هذه الحالة فإن الطلب على سوست ذلك المورد الذى رفع سعره سيكون مرن . ولكن إذا قام كل موردى السوست برفع السعر هنا يظل الطلب كما هو ويصبح عديم المرونة .

(٢) **حجم السوق** : إن المنتجات الموجهة للمستهلك النهائى عادة ما تشترى بالملايين من المستهلكين . ولكن فى المقابل نجد أن أساس المستهلكين فى سوق الأعمال محدود وضيق . فعلى سبيل المثال شركة البوينج العالمية للطائرات تبيع طائراتها لعدد ٢٠٠ شركة طيران فقط حول العالم كله . ولتوضيح الصورة نجد أن هذه الشركات (٢٠٠ شركة) تقوم ببيع تذاكر طيران للمستهلكين النهائيين يصل فى المتوسط إلى حوالى ١٢٥ مليون فرد . ومن هنا فإن حجم سوق الأعمال يعد

محدوداً وصغيراً مقارنةً بحجم سوق المستهلكين النهائيين . ففى سوق الأعمال ليس من المستبعد مثلاً أن نجد أن ١٠٠ إلى ٢٥٠ مستهلك يمثلون نصيباً كبيراً من المبيعات الكلية لسوق الأعمال . بل فى بعض الحالات نجد أن حفنة من المنظمات هى التى تمثل السوق الكلى . فهناك بعض الشركات الصناعية فى هذا السوق لا تبيع إلا إلى عدد محدود جداً من الشركات الأخرى . فمثلاً شركة جيت لصناعة موتورات الطائرات لا تبيع الموتورات التى تنتجها إلا إلى عدد محدود جداً من الشركات مثل شركة بوينج ، وماكدونالد دوجلاس ، وايرباص، وعدد آخر محدود للغاية من الشركات. ومثل هذا الموقف من النادر أن يوجد فى سوق المستهلك النهائى . وفى سوق يتصف بأنه صغير أو محدود نجد أن أحد الشركات فيه تمتلك قوة التحكم فى هذا السوق والسيطرة عليه . فعلى سبيل المثال نجد أن شركة بوينج كمشترى عملاق لموتورات شركة جيت هى التى تسيطر على تحديد المواصفات الخاصة بالموتور الذى تنتجه شركة جيت ، وهى التى تحدد جدولة تسليم الموتورات ، وتضع شروط التمويل والدفع ... وهكذا .

(٣) **أساليب الترويج :** نظراً لصغر حجم سوق الأعمال بشكل واضح جداً مقارنة لسوق المستهلك النهائى فإن الترويج فى سوق الأعمال يعتمد بصورة أكبر على اللقاءات وجهاً لوجه بين المشترين والمنتجين لمنتجات الأعمال . ففى سوق المستهلك النهائى نجد أن معظم المنتجين يستخدمون الاعلان ، وتنشيط المبيعات للاتصال بالمستهلكين المحليين، بينما فى سوق الأعمال نجد أن المنتجين يعتمدون بشكل كبير على البيع الشخصى كطريقة للاتصال بالمستهلكين المحليين . وهذا يجعل كل شئ قابل للمفاوضات والمساومات فى مجال بيع منتجات الأعمال .

وفى بعض الأحيان عندما يستخدم منتجى سوق الأعمال الاعلان للوصول إلى مجموعات المستهلكين المحليين فإنهم فى العادة ما يستخدموا بعض الوسائل الاعلانية المختلفة عن تلك التى تستخدم فى سوق المستهلك النهائى مثل استخدام مجلات الأعمال المتخصصة .

(٤) **عدد الأفراد المشاركين فى قرار الشراء :** يعد هذا العامل من أكثر الفروق وضوحاً من الناحية العملية . ففى سوق المستهلك النهائى نجد أن الفرد أو الأسرة هم الذين يشاركون فى صنع القرار الشرائى . ولكن فى المقابل نجد أن عدد الأفراد المشاركين فى صنع القرار الشرائى فى سوق الأعمال عدد كبير . وهؤلاء الأفراد المشاركين فى صنع القرار الشرائى يلعب كل منهم دوراً مختلفاً ، ومثل هذه الأدوار هى التى تكون داخل وحدة الشراء ما يعرف باسم مركز الشراء Buying Center . وتتمثل الأدوار التى توجد فى مركز الشراء فى : المستخدمين ، والمؤثرين ، والمشترين ، ومتخذى القرار ، وأصحاب المعلومات . وقد يوجد عدد من الأفراد الذين يؤدون نفس الدور داخل المركز . كما يمكن أن يقوم نفس الفرد بعدد من هذه الأدوار فى نفس الوقت . فقد يلعب الفرد – على سبيل المثال – دور المؤثر فى القرار ، ودور صاحب المعلومات فى نفس الوقت (نفس الموقف الشرائى) . دعنا نقدم لهذه الأدوار .

* **المستخدمون :** هم هؤلاء الأفراد الذين يستخدمون بالفعل تلك السلع أو الخدمات التى يتم شراؤها . وفى معظم الحالات نجد أنهم هم الأفراد الذين يبدأون عملية الشراء ويحددون المواصفات المطلوب توافرها فى السلع أو الخدمات المطلوبة . كما أنهم قد يلعبون دوراً هاماً فى تقييم السلع أو الخدمات بعد القيام بعملية الشراء الفعلى .

* **المؤثرون** : هم أولئك الأفراد داخل الشركة والذين يكون لهم تأثير مباشر أو غير مباشر فى القرار الشرائى . وهم قد يقوموا بتنمية بعض المعايير المرتبطة بالشراء ، أو قد يزودوا الشركة بالمعلومات اللازمة لتقييم البدائل الموجودة أمام الشركة عند الشراء . ومن أمثلة هؤلاء الأفراد المهندسين والفنيين العاملين فى مواقع الإنتاج .

* المشترون : هو أولئك الأفراد فى الشركة والذين لديهم صلاحية لاختيار الموردين وابرام العقود معهم ووضع شروط الاتفاق معهم . وهم عادة ما يطلق عليهم مصطلح مدير الشراء ، أو وكيل الشراء ، أو المشترى . وتكون المهام الرئيسية للمشترى هى تحديد مجموعة من الموردين ، ثم اختيار أحدهم للقيام بعملية التوريد . وعلى الرغم من أن المشترى هو الذى يقوم بالتفاوض مع الموردين إلا أنه عادة ما يكون مقيداً من خلال تلك التأثيرات التى توجد لبعض الأفراد الآخرين المشاركين فى عملية الشراء . فمثلاً قد يقوم الفنيون بتحديد المواصفات المطلوب توافرها فى البضاعة المشتراه بحيث لا يستطيع المشترى أن يقترب منها عند التفاوض مع المورد . والواقع أن المشترى قد تكون قوته أكبر عند شراء تلك المنتجات النمطية التى يتكرر شراؤها من قبل المنظمة مقارنة بقوته عند قيامه بشراء بعض المنتجات ذات المواصفات الفنية العالية .

* **متخذو القرار** : هم الأفراد الذين يكون لهم القرار الأخير فى اختيار المنتج والمورد . وقد يكون المشترى هو نفسه متخذ القرار ، ولكن غالبا ما يلعب هذين الدورين فردين مختلفين بحيث يقوم متخذ القرار بعملية الاختيار واتخاذ القرار الشرائى بينما يقوم المشترى بعملية الشراء الفعلى فعلى سبيل المثال ، قد يكون هناك حدود لدى مندوب

الشراء أو وكيل الشراء فى اتخاذه للقرار الشرائى مثل ٥٠٠ جنيه مثلاً، وما يتعدى هذه الحدود من المشتريات فإنه لابد وأن يعود فيه إلى متخذ القرار الشرائى بالشركة . وفى هذه الحالة قد يكون متخذ القرار هو المدير المباشر ، أو المدير العام للشركة ، أو فى بعض الأحيان مجلس ادارتها بالكامل .

***أصحاب المعلومات** : هم الأفراد الذين يسيطرون على تدفق المعلومات إلى مركز الشراء بالشركة . وعادة ما يكون المشترى والذى يتعامل مباشرة مع البائعين والموردين الممثلين من أصحاب المعلومات الذين يتحكمون فى تلك المعلومات التى تقدم لأفراد مركز الشراء بالشركة . كذلك نجد أن السكرتيرة ، أو مساعدى المديرين ومدراء مكاتبهم يعتبروا أيضاً من أصحاب المعلومات الشرائية بالشركة .

(٥) خبرة ورشد المشترى : مشتروا الأعمال هم مشترون محترفون ، فالشراء هو مجال عملهم ومصدر رزقهم . ولذا فهم أكثر معرفة وإلماما بتلك المنتجات التى يقومون بشرائها وذلك مقارنة بالمستهلكين النهائيين كذلك يقوم المشترى فى سوق الأعمال بتحديد تلك المواصفات التى يجب على البائعين مقابلتها بمنتجاتهم . ومن هنا فإن قرارهم الشرائى يعتمد بدرجة كبيرة على العقل أكثر من اعتماده على العاطفة.فدرجة الرشد فى القرار الشرائى فى سوق الأعمال أعلى منها فى سوق المستهلك النهائى . فالشراء غير المخطط Impulse purchase تعد عملية نادرة الحدوث مقارنة بسوق المستهلك النهائى والذى تحدث فيه هذه العملية بشكل كبير وواضح . وعلى الرغم من أن جودة المنتج تعد عنصراً هاماً فى كلا السوقين إلا أنها تعد أكثر أهمية لمشترى الأعمال لأن وظيفتهم تتوقف على صنعهم لقرار شرائى جيد .

ولعل التركيز على العقل والمنطق والرشد فى القرار يظهر أيضا بوضوح فى تركيز سوق الأعمال فى ترويجه على البيع الشخصى . فالبيع الشخصى لا يستخدم بكثرة فى هذا السوق نتيجة أنه صغير الحجم فقط ، ولكن نظراً لأن الترويج فى وسائل الاعلان الجماهيرية يعتمد على الدعاوى العاطفية بشكل كبير ، ولكن فى المقابل يقدم البيع الشخصى فرصة أكبر فى الدعوى الترويجية القائمة على العقل والرشد والمنطق . فعلى سبيل المثال نجد أن مندوب الترويج لشركة أدوية يستطيع أن يقنع الصيدلى بنتائج البحوث المسبقة على الوصول إلى الدواء الجديد ، كما يمكن أن يتحدث إليه عن الآثار الجانبية المحتملة لهذه الأدوية الجديدة . ومثل هذه المعلومات لا يمكن التعرض لها مثلاً – فى الاعلان عن المنتج (ذلك بافتراض أن هذا الدواء لا يباع من خلال وصفة الطبيب) .

ويلخص الجدول رقم (٦-١) تلك الفروق التى توجد بين سوق المستهلك النهائى وسوق الأعمال

تقسيم أسواق الأعمال لقطاعات :

إن تقسيم السوق لقطاعات يعد أمراً هاماً فى سوق الأعمال مثلما هو هام فى سوق المستهلك النهائى . ولكن عملية التقسيم ذاتها تعد أكثر تعقيداً من عملية التقسيم التى تتم فى سوق المستهلك النهائى. وقد تعود هذه الصعوبة إلى كون ان أسواق الأعمال تعد أكثر من حيث عدم التجانس ، كما أن بعضها من الصعب الوصول إليها وذلك بسبب تعدد المنتجات المشتراه ، وتعدد استخداماتها ، هذا بالإضافة إلى وجود درجة عالية من الاختلافات بين المشترين أنفسهم . وعلى الرغم من ذلك فإن عملية التقسيم تعد عملية هامة جدا حيث أنها تعكس قدرة المؤسسة على مقابلة احتياجات عملائها بشكل أفضل من التعامل مع السوق ككل على أنه سوق واحد

جدول رقم (٦-١)

مقارنة بين خصائص سوق الأعمال وسوق المستهلك النهائى

عنصر المقارنة	سوق الأعمال	سوق المستهلك النهائى
أعضاء السوق	• تجار الجملة • تجار التجزئة • المستصنعون • الحكومات • المؤسسات	• الأفراد • الأسر • الوحدات المنزلية
طبيعة الطلب	**مشتق**	**مباشر**
أسباب الشراء	• انتاج منتجات أخرى • الإستخدام فى العمليات اليومية • إعادة البيع	الاستهلاك الشخصى
حجم السوق	**عادة صغير الحجم**	**عادة كبير الحجم**
وسائل الترويج المستخدمة بواسطة المنتج.	أساسا البيع الشخصى.	أساسا الإعلان
عدد الأفراد المشاركين فى صنع واتخاذ القرار الشرائى.	عادة ما يكون أفراد متعددين (مركز الشراء).	عادة ما يكون واحد أو اثنين أو بعض أفراد الأسرة.
خبرة المشترى	**عالية جداً**	**محدودة جداً**
نوع الدعوى الترويجية الموجهة للسوق	تعتمد على العقل والمنطق والرشد بشكل أكبر	تعتمد على العاطفة بشكل أكبر

ونتيجة لصعوبة عملية التقسيم ، وغياب الأمثلة العملية على تطبيق تقسيم السوق لقطاعات فى سوق الأعمال نجد أن هناك بطء شديد فى تطبيق شركات الأعمال لهذا المفهوم مقارنة بتطبيقه في سوق المستهلك النهائى . وتحتاج المنظمات العاملة فى سوق الأعمال إلى فهم قيمة ومنهجية عملية تقسيم السوق لقطاعات وذلك حتى يمكنها إستخدامها بشكل فعّال .

أسس تقسيم سوق الأعمال لقطاعات :

تستطيع الشركات والأفراد العاملين فى سوق الأعمال استخدام معظم أسس تقسيم السوق لقطاعات والتى سبق تناولها فى تقسيم سوق المستهلك النهائى لقطاعات . ويتضمن ذلك الأسس الجغرافية ، والديموغرافية ، والسلوكية . غير أن الأساس النفسى أو السيكوغرافى – مثل الشخصية ونمط المعيشة – لايمكن استخدامه فى تقسيم أسواق الأعمال إلى قطاعات . على الوجه الآخر نجد أن أسس خصائص عملية الشراء فد تستخدم كأساس فى تقسيم سوق الأعمال لقطاعات ولكنها لا تصلح للإستخدام فى تقسيم سوق المستهلكين النهائيين . وفيما يلى عرض لأهم الأسس التى يمكن أن تستخدم فى تقسيم سوق الأعمال إلى عدة قطاعات .

(١) **التقسيم الجغرافى** : يعد هذا التقسيم تقسيماً نافعاً للغاية فى مجال أسواق الأعمال . فهناك العديد من الصناعات التى تتمركز فى عدة مناطق جغرافية (مثل صناعة الغزل والنسيج والتى تتركز فى كفر الدوار ، والإسكندرية ، والمحلة الكبرى) . بل على المستوى العالمى نجد مثلاً أن إنتاج أجزاء الحاسب الآلى تتمركز فى دول جنوب آسيا ، وصناعة الإلكترونيات مثلا فى الولايات المتحدة ، واليابان وبعض

الدول الأوروبية ، وهكذا . وعندما يتركز المشترون فى منطقة جغرافية واحدة فإن ذلك يسمح لرجال التسويق بإعداد حملات ترويجية مركزة ، وقنوات توزيع تصل بسهولة إلى هؤلاء الأفراد أو الشركات .

(٢) **التقسيم الديموغرافى** : يعد التقسيم الديموغرافى تقسيماً نافعاً أيضاً ، كما أنه شائع الإستخدام فى مجال تقسيم أسواق الأعمال . ومن العوامل الديموغرافية المستخدمة فى هذا المجال حجم الشركة ، وعمر الشركة فى ميدان الأعمال ، وعدد المنافسين ، ودرجة القرب من المنافسين ، وبعض خصائص المنظمات الأخرى . وتعود منفعة هذا التقسيم فى اختلاف الاستراتيجيات التسويقية التى يمكن أن توجه إلى كل قطاع من القطاعات الناشئة عن إستخدام هذه العوامل الديموغرافية فى التقسيم . فمثلاً قد توجه الشركة البائعة استراتيجيات ترويجية مختلفة للشركات ذات الحجم الكبير عن تلك التى توجه للشركات ذات الحجم الصغير . فقد ترسل الشركة البائعة رجال البيع لديها لزيارة الشركات الكبيرة على أساس أسبوعى مثلاً، بينما تكتفى ببعض المكالمات التليفونية من قبل رجال البيع كل شهر مثلاً للشركات صغيرة الحجم .

(٣) **التقسيم السلوكى** : معظم العوامل السلوكية المستخدمة فى قطاع المستهلك النهائى تعد نافعة أيضاً فى سوق الأعمال . فمثلاً يمكن استخدام حجم الشراء (معدل الإستخدام) ، أو المنافع المرجوة من المنتج ، أو درجة الولاء للعلامة ، أو درجة الاستعداد للشراء فى تقسيم أسواق الأعمال لقطاعات . فعلى سبيل المثال نجد أن معدل الإستخدام يمكن أن يستخدم فى تقسيم سوق الأعمال إلى قطاع المستخدمين بكثافة، والمستخدمين للمنتج بشكل محدود ، وغير المستخدمين للمنتج على الإطلاق . وتستخدم معظم شركات البترول هذا الأساس فى تقسيم

أسواقها بحيث تركز على ذلك القطاع الذى يمثل مستخدمين بدرجة عالية من الكثافة لمنتجاتها ، وتقدم هؤلاء المشترين سعراً خاصاً لزيادة معدلات شرائهم للمنتج .

كذلك فإن المنافع المرجوة من وراء شراء المنتج يمكن أن تكون أساساً فى تقسيم سوق الأعمال لقطاعات . فهناك على سبيل المثال - بعض المشترين الذين يبحثون عن أفضل جودة موجودة فى السوق ، بينما البعض الآخر - نتيجة عدم وجود مساحات للتخزين وكذلك نتيجة لعدم توافر رأسمال لتمويل المخزون - قد تبحث عن عمليات التسليم فى صورة دفعات مع الالتزام الشديد بمواعيد التسليم المحددة حتى لا تتعطل العملية الإنتاجية ، وهكذا . كذلك تستخدم شركة أى . بى . إم .I.B.M درجة الولاء للعلامة ، ومرحلة استعداد الشركات للشراء فى تقسيم أسواقها لقطاعات . فالشركة تسعى لبناء الولاء والذى من خلاله تدفع المشترين إلى التعامل مع تلك الحاسبات ذات المستوى الأفضل - وبالطبع - الأغلى سعراً . كما أن الشركة أيضاً تستخدم عدداً من الأنشطة التسويقية لنقل الشركات عبر المراحل المختلفة للعملية الشرائية . ومن أمثلة هذه الأنشطة التسويقية القيام بالحملات الاعلانية ، وبعرض المنتجات فى شركاتهم وتقديم عروض لتشغيل الحاسبات ، والاعتماد المكثف على زيارات رجال البيع لديها لهذه الشركات ، وكذلك القيام بتدريب الأفراد الذين يستخدمون الحاسبات بعد شرائها وذلك على نفقتها الخاصة .

(٤) **التقسيم بخصائص العملية الشرائية :** وفقاً لهذا الأساس يتم تجميع تلك الشركات ذات العمليات الشرائية المتشابهة فى قطاع سوقى واحد . فالشركات مثلاً التى تعتمد على أصحاب المعلومات فى السيطرة على المعلومات التى يتم تداولها فى مركز الشراء يتم تجميعها فى نظام

واحد بحيث تركز الشركات البائعة على إرسال رجال البيع بشكل مباشر إلى هؤلاء الأفراد لإعطائهم المعلومات المؤثرة في اختيار الشركة المشترية لهم .

السلوك الشرائى لمنظمات ورجال الأعمال :

إن فهم السلوك الشرائى فى سوق الأعمال يعد هاماً مثل فهمه فى مجال سوق المستهلك النهائى . وفى كثير من الجوانب نجد أن السلوك الشرائى لمنظمة أو رجل الأعمال يوازى ويقابل نفس السلوك الشرائى للمستهلكين فى سوق المستهلك النهائى . وتتوقف أنواع القرارات الشرائية التى تؤخذ فى أسواق الأعمال على كل من الخبرة السابقة مع القرار ، وعلى درجة المخاطر المرتبطة بهذا القرار والتى يدركها متخذ القرار الشرائى عند قيامه بعملية اتخاذه للقرار .

أنواع القرارات الشرائية :

إن جميع السلع والخدمات التى تشترى فى سوق الأعمال تقع فى ثلاث مجموعات شرائية وهى : مهمة الشراء الجديد، إعادة الشراء المعدل، إعادة الشراء المباشر . والمجموعة الشرائية هى عبارة عن نوع من القرارات التى تؤخذ بناء على درجة الخبرة أو الحداثة فى المشكلة التى تواجهها المنظمة المشترية ، ودرجة وكمية المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرار الشرائى . وعدد العوامل الواجب أخذها فى الحسبان قبل اتخاذ القرار . ويعبر الجدول رقم (٦-٢) عن مقارنة لبعض الخصائص المرتبطة بالأنواع الثلاثة للقرارات الشرائية .

جدول رقم (٦-٢)

الخصائص المميزة للمواقف الشرائية الثلاثة

المواقف أو المجموعات الشرائية الثلاث	درجة حداثة المشكلة	المعلومات المطلوبة	البدائل الجديدة
مهمة الشراء الجديد	عالية	أقصى حجم من المعلومات	مهمة جداً
مهمة إعادة الشراء المعدل	متوسطة	كم معقول من المعلومات	محدودة الأهمية
مهمة إعادة الشراء المباشر	منخفضة جداً	عند حدها الأدنى	لا نحتاج إليها ولا توجد

(١) **مهمة الشراء الجديد** : هنا يواجه الأعضاء فى مركز الشراء بالشركة مشكلة جديدة لم يواجهوها من قبل . ولذا فإن خبرتهم بهذه المشكلة تكون منعدمة أو محدودة للغاية . ومن هنا فإن هؤلاء الأفراد يحتاجون إلى كم كبير من المعلومات المرتبطة بهذه المشكلة ، كما أن بدائل الموردين يتم دراستهم والنظر إليهم بدقة وحذر شديد . فعلى سبيل المثال هناك العديد من الشركات الصناعية التى تستثمر جزءاً كبيراً من الأموال فى نظم الحاسب التى تخلق نوعاً من التكامل بين كل العمليات الآلية التى تتم داخل المصنع وذلك فى نظام واحد يعرف باسم العملية الصناعية التكاملية باستخدام الحاسب Computer Intergrated Manufacturing(CIM). وشراء مثل هذا النظام من قبل الشركات الصناعية تعد عملية جديدة ومعقدة للغاية. وتحدث القرارات الشرائية التى تمثل مهام جديدة بشكل غير متكرر فى الشركات ولكنها مهمة جدا

لرجل الشراء نظراً لأنها الأساس فى وجود عدد من القرارات الروتينية فيما بعد . ويمكن القول بأن مهمة الشراء الجديد تمثل القرارات الشرائية المعقدة (اتخاذ القرارات الشرائية المعقدة) فى حالة السلوك الشرائى للمستهلك النهائى . ونظراً لصعوبة هذا النوع من القرارات الشرائية فقد اقترح أن يتم تنمية التحالفات الاستراتيجية – السابق الإشارة إليها – فى المجالات التى تحتاج إلى اتخاذ مثل هذا النوع من القرارات .

(٢) **إعادة الشراء المعدل :** إعادة الشراء المعدل Modified Rebuys تظهر فى حالة المتطلبات التى تتكرر بحيث تكون البدائل فيها معروفة ولكنها تتغير من فترة لأخرى . فمثلاً قد يتقدم مورد جديد بعرض جديد يحتاج إلى عمليات جمع بعض المعلومات عنه قبل القيام باتخاذ القرار الشرائى الذى تعود على اتخاذه أعضاء مركز الشراء بالشركة . وقد تحتاج إلى إعادة الشراء المعدل بسبب بعض العوامل الداخلية مثل ظهور بعض المؤثرين الجدد فى القرار الشرائى ، أو لتحسين مستوى الجودة فى المنتج النهائى ، أو للحاجة إلى بعض الخدمات الجديدة ، أو للرغبة فى التركيز على تخفيض التكلفة بشكل أكبر .. وهكذا . كذلك فإن اهتمامات الأفراد المتزايدة بتأثير الغلاف على التلوث البيئى قد يجعل أعضاء مركز الشراء بالشركة يعيدون النظر فى تقييم الموردين للمواد الخاصة بصنع الغلاف وذلك فى ضوء قدرتهم على توريد مواد أقل ضرراً للبيئة . ويقابل هذا النوع من القرارات الشرائية فى سوق الأعمال القرارات الشرائية المحدودة فى سوق المستهلك النهائى .

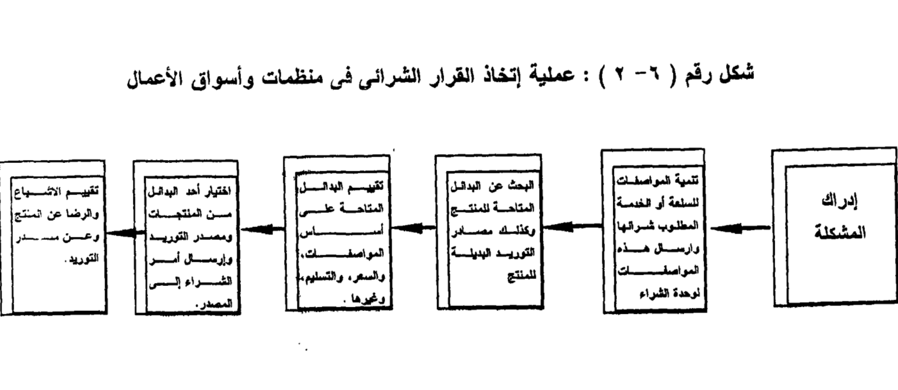
(٣) **إعادة الشراء المباشر :** تتعلق عملية إعادة الشراء المباشر Straight Rebuys بتلك الحالة من المتطلبات المتكررة والتى يتم

التعامل معها على أساس روتينى متكرر دون تغيير يذكر . وهذا النـوع من القرارات الشرائية فى أسواق الأعمال هى أكثر القـرارات الشـرانية حدوثاَ ، وهى تقابل الإستجابة الروتينية فـى القرارات الشـرائية لسـوق المستهلك النهائى . وفى ظل هذه القرارات يكون لدى الشـركة قائمـة – سواء رسمياً أو غير رسمياً – بأسماء هؤلاء الموردين الذين يؤخـذون فى الإعتبار عند الحاجة إلى منتج معين ، ولا يضاف أى اسم جديد إلى هذه القائمة . وقد يختلف المنتج المشترى ، وسعره ، ووقت التسليم مـن شراء لآخر ولكن مثل هذه التغييرات والاختلافات لا تؤدى إلى ظهـور مورد جديد فى قائمة الشركة المشترية. وتتبع شركة أبل للحاسبات هـذه الطريقة فى الشراء . حيـث تقـوم الشـركة بإرسـال طلبـات شـرائها مـن خلايا الحاسب إلى مجموعة الموردين الموجودين لديهـا القائمـة ، كمـا أنها أحياناً تخص أحدهم فى كل مرة شراء ، ولكنها لا ترسل أى طلـب شراء لأى مورد لهذه الخلايا غير موجود فى القائمة الخاصة بها .

عملية إتخاذ القرار الشرائى فى سوق الأعمال :

إن عملية اتخاذ القرار الشرائى فى الشركات والمنظمات تبدأ دائمـاً بأن يتوقع أحد الأفراد من العاملين فيها وجود مشكلة والتى يمكن حلها عن طريق القيام بالشراء . وقد تأتى عملية إدراك وجود مشكلة مـن خـلال أى طرف فى المنظمة مثل المستخدم ، أو المؤثر أو حتى أحد الأفراد الذين لا يشاركون فى اتخاذ القرار الشرائى للمنظمة . فعلى سبيل المثـال قد يقـول رئيس الشركة النائبة أن تكلفة المواد الخام لابد من العمل على تخفيضها . ويؤدى مثل ذلك القول إلى ادراك أعضاء مركز الشراء إلى وجود مشـكلة لابد وأن يتم حلها من خلال القيام بعملية الشراء الجيدة . ويعبر الشكل رقم (٦-٢) عن مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائى فى أسواق الأعمال .

شكل رقم (٦- ٢) : عملية إتخاذ القرار الشرائي فى منظمات وأسواق الأعمال



والخطوة الثانية هى عبارة عن القيام بتنمية مواصفات محددة للسلع أو الخدمات المطلوب شرائها لحل المشكلة . وفى هذه المرحلة تجد أن المؤثرين – مثل الفنيين أو المهندسين – قد يعملوا كمستشارين فى تحديد هذه المواصفات . وبعد الموافقة على المواصفات المقترحة فإن طلب الشراء عادة ما يعد ويرسل إلى الوحدة التنظيمية المسئولة عن عملية الشراء بالشركة ، والذى تبدأ بعده عملية البحث عن السلع والخدمات البديلة ومصادر توريدها المختلفة . وفى هذه المرحلة تظهر أهمية حاملى المعلومات حيث أنهم يسيطرون على تدفق المعلومات التى تذهب إلى كل من المؤثرين ، ومتخذى القرار الشرائى ، والأفراد الآخرين الذين يمكن أن يكون لهم دوراً فى إتخاذ القرار الشرائى بالشركة .

والخطوة الثالثة هى عملية تقييم المقترحات البديلة التى تقدمت بها مصادر التوريد المختلفة . ويتم تقييم هذه البدائل فى ضوء مدى مقابلة السلع والخدمات المعروضة فى الاقتراح للمواصفات التى سبق تحديدها ، وبصفة خاصة فيما يتعلق بمواصفات الأداء . كذلك تؤخذ بعض العوامل الأخرى فى الحسبان عند التقييم بين البدائل مثل السعر ، ومواعيد التسليم، وسمعة المصدر ، والخدمات التى يقدمها للشركة قبل ، وأثناء ، وبعد عملية التوريد . ومن الوسائل المستخدمة فى تقييم البدائل القيام بتحليل يعرف باسم تحليل القيمة Value Analysis . ومثل هذا التحليل هو قياس لكل التكاليف المحتملة التى تنطوى عليها عملية الشراء والإستخدام لأحد البدائل . وتتضمن هذه التكاليف كل من السعر وتكلفة التركيب ، أو تكلفة الصيانة والإصلاح المتوقعة ، وتكلفة استبدال المنتج بمنتج آخر جديد. وقد يظهر هذا التحليل أن السعر المدفوع كثمن للمنتج فقط لا يمثل الا نسبة صغيرة من التكلفة الكلية وأنه قد يكون من الأفضل للشركة أن

تدفع سعراً عاليا فى أحد المنتجات حيث أنه سيوفر على الشركة مبالغ طائلة فيما بعد فيما لو قامت بشراء المنتج أقل سعرا .

وبعد الإنتهاء من عملية تقييم البدائل ، يتم اتخاذ القرار ، وارسال أمر الشراء لمصدر التوريد الذى تم اختياره . وبعد أن يتم استقبال واستخدام المنتج يتم تقييم التجربة معه ، كما يتم تقييم مصدر التوريد ذاته. ويتم الاحتفاظ بمثل هذه المعلومات فى ملفات تتعلق بالمورد بحيث يتم الاستعانة بها عندما تحتاج الشركة إلى إعادة شراء نفس المنتج فيما بعد .

والواقع أن معرفة عملية اتخاذ القرار الشرائى فى المنظمات ، وإلمام رجل التسويق بها تعد أمراً هاماً للغاية فى تخطيط العديد من الاستراتيجيات التسويقية الناجحة .

مراجع الفصـــل

1- Bonoma, T. and B. Shapiro, **Industrial Market Segmen-tation : A Nested Approach,** Marketing Science Institute, 1983.

2- Dibb, S. and L. Simkin, "Implementation Problems in Industrial Market Segmentation", **Industrial Marketing Management**, Feb. 1994, PP. 55-63.

3- Griffith, R, and L.G. Pol, "Segmenting Industrial Markets", **Industrial Marketing Management**, Feb. 1994, PP. 39-46.

4- Haas, R.W. **Marketing Management**, 5th. ed., Boston, PWS-Kent, 1992.

5- Johnson, J.R., "Promoting Profits Through Partener-ship", **Industrial Distribution**, March, 1994, PP. 22-24.

6- Kluyver, C.A. and D.B. Whitlark, "Benefit Segmen-tation for Industrial Products", **Industrial Marketing Management**, Vol. 15, 1986, P. 273.

7- Levitt, T., "After The Sale Is Over", **Harvard Business Review**, September - October 1983, PP. 87-93.



الفصل السابع

المعلومات لإتخاذ القرارات التسويقية

بعد الإنتهاء من قراءة هذا الفصل سوف تكون قادراً على تحقيق مايلى :

* **وصف** مصادر المعلومات التى يمكن أن يستخدمها مدير التسويق لمساعدته فى إتخاذ القرارات التسويقية .
* **شرح** كيفية قيام مدير التسويق بإستخدام نظم تدعيم القرار ، ونظم المعلومات التسويقية .
* **فهم** كيفية قيام رجل التسويق بإتخاذ قرار يتعلق بالقيام ببحث تسويقى .
* **إجراء** مقارنة بين الأنواع المختلفة لبحوث التسويق .
* **مناقشة** الخطوات الأساسية فى القيام ببحث تسويقى .



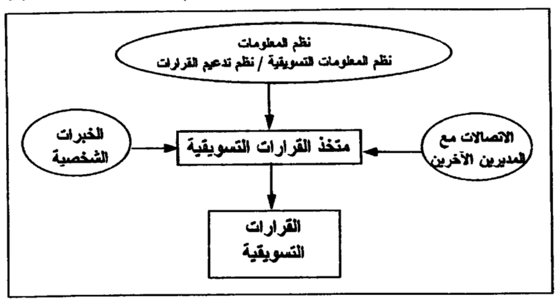
أن جودة ما يتخذه مدير التسويق من قرارات تتوقف على حصوله واستخدامه بشكل جيد للمعلومات ، والتى يمكنه الحصول عليها من عدة مصادر وبعدة طرق . ولا يمكن القول بأن أى منظمة هى منظمة موجهة بالسوق إلا إذا قامت بالحصول على معلومات عن السوق ، ومنه واستخدامها فى تخطيط استراتيجيتها التسويقية . ويمكن القول بأن المعلومات التسويقية تعد هامة للغاية فى كل خطوات ومراحل التخطيط الاستراتيجى للنشاط التسويقى بالمنظمات .

مصادر المعلومات اللازمة

لإتخاذ القرارات التسويقية :

يستخدم رجال التسويق ثلاثة مصادر للمعلومات والتى تساعدهم فى اتخاذ قراراتهم التسويقية المختلفة . وهذه المصادر الثلاثة هى : (١) نظم المعلومات التسويقية ونظم تدعيم القرارات ؛ (٢) الاتصالات مع المديرين الآخرين ؛ (٣) الخبرات الشخصية . ويعبر الشكل رقم (٧-١) عن هذه المصادر الثلاثة .

شكل رقم (٧-١) : مصادر المعلومات المتاحة أمام متخذ القرارات التسويقية



(١) نظم تدعيم القرارات ونظم المعلومات التسويقية : يستخدم رجال التسويق الآن بعض نظم تدعيم القرارات Decision Support System لمساعدتهم فى اتخاذ بعض القرارات التسويقية . ونظام تدعيم القرار ما هو إلا نظام يجمع ويفسر المعلومات بغرض اتخاذ القرار . فهو نظام يسمح لمتخذ القرار بأن يتصل مباشرة ببعض قواعد البيانات ، وبعض نماذج التحليل لهذه البيانات . ويتكون هذا النظام من الحاسب وشبكة الاتصالات ، وقاعدة بيانات ، وقاعدة النماذج ، وقاعدة البرامج .

فنظام تدعيم القرارات يحتاج إلى حاسب آلى متصل بشبكة ضخمة تتولى عملية ارسال واستقبال المعلومات . أما قاعدة البيانات فهى عبارة عن مخزن كبير لكافة المعلومات التى تتدفق إلى نظام الحاسب . وتحتوى قاعدة النماذج على مجموعة من نماذج العمليات والتى تمثل عالم التسويق الواقعى . فمثلاً قد يوجد فى هذه القاعدة نموذجاً يصف سلوك المستهلك كما يحدث فى السوق . أما قاعدة البرامج فهى قاعدة تحتوى على عدد من البرامج التى تتعامل مع البيانات المخزونة فى نظام الحاسب . فهى قد تشمل بعض برامج التحليل الاحصائى ، وبعض برامج التعامل مع البيانات وعرضها ، وبعض برامج معالجة الكلمات ، وبعض برامج عرض النتائج وتقديمها .

وبصفة عامة يمكن القول بأن نظام دعم القرارات هو نظام يقوم بتوفير المعلومات لمتخذ القرار من عدد متنوع من المصادر وذلك بإستخدام الحاسب الآلى . ولقد نمى هذا النظام ونشأ من خلال نظام آخر للمعلومات والذى وجد أيضاً لمساعدة مدير التسويق فى اتخاذه للعديد من القرارات التسويقية والذى يعرف باسم نظام المعلومات

التسويقية Marketing Information System . ويعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه مجموعة من الإجراءات الرسمية وخاصة بتوليد ، وتحليل ، وتخزين ، وتوزيع المعلومات لمتخذى القرارات التسويقية وذلك على أساس دائم ومستمر .

وكل من نظم تدعيم القرار ، ونظم المعلومات توفر تلك المعلومات اللازمة لمديرى التسويق أو غيرهم من العاملين فى مجال التسويق حتى يمكنهم اتخاذ تلك القرارات المرتبطة باختصاصاتهم ومسئولياتهم . فمدير المبيعات مثلاً قد يحتاج إلى بيانات تفصيلية عن المبيعات موزعة بالمنتج ، وبالمناطق البيعية المختلفة وذلك حتى يستطيع القيام بتحديد الحصة البيعية لكل رجل بيع يعمل بالشركة . ويستطيع كل من نظام تدعيم القرار ، او نظام المعلومات التسويقية أن يوفر لمدير المبيعات مثل هذه المعلومات . والفرق بين نظم تدعيم القرار ، ونظام المعلومات التسويقية يتمثل فى أن النظام الأول يسمح لمتخذ القرار أن يجعل المخرجات تبدو وفقاً للحاجة الشخصية له (أى أن يكون أكثر تفصيلاً وفقاً لحاجة المستخدم) . فهو يقدم لمتخذ القرار فرصة تحديد ماهية المعلومات المطلوبة ، وفى أى شكل يريدها وذلك حتى تعطى له أقصى فائدة فى مساعدته فى اتخاذه للقرار . فنظام تدعيم القرار هو نظام تفاعلى Interactive System . فمثلاً يستطيع مدير المبيعات أن ينظر إلى توزيع المبيعات بالمناطق البيعية المختلفة ثم يطلب أن يتم تقسيم المبيعات وذلك بمعدل ربع سنوى بدلاً من المبيعات السنوية ، وأن يقتصر ذلك التحليل على أكبر خمس حسابات بيعية لدى الشركة . ومثل هذه المعلومات تتوافر فور طلبها على شاشة الحاسب . أما نظام المعلومات التسويقية فهو نظام يوفر المعلومات ولكن فى شكل محدد

من قبل بواسطة المستخدم ويحتاج إلى وقت إذا أراد المستخدم هذه المعلومات فى شكل آخر . ويلخص الجدول رقم (٧-١) الفروق التى توجد بين نظام تدعيم القرار ، ونظام المعلومات التسويقية .

جدول رقم (٧-١) : الفروق بين نظام تدعيم القرار، ونظام المعلومات التسويقية

نظام تدعيم القرار	نظام المعلومات التسويقية
- مشاكل غير روتينية وجديدة	- مشاكل روتينية ومحددة
- استخدام العديد من النماذج	- استخدام العديد من التقارير
- نظام متفاعل مع المستخدم	- هيكل جامد وغير مرن
- إمكانية التأقلم مع الاحتياجات	- نظام ثابت لعرض المعلومات
- يمكن أن يحسن من القرارات التسويقية عن طريق استخدام أسلوب "ماذا ؟ لو؟"	- يمكن أن يحسن من القرارات التسويقية عن طريق ما يقدمه من معلومات

(٢) مقابلة مدير التسويق لمديرين آخرين : من المصادر الأخرى للمعلومات التى يعتمد عليها رجل التسويق فى مساعدته فى اتخاذ قراراته التسويقية تلك المقابلات المتعددة التى يجريها رجل التسويق مع المديرين الآخرين داخل الشركة ، أو حتى على مستوى الصناعة التى يعمل فيها . فالمدير عادة ما يواجه بعض المشكلات التى قد يكون أحد المديرين الآخرين قد تعرض لها من قبل واستطاع مواجهتها. ومن هنا يستطيع مثل هذا المدير أن يقدم بعض المعلومات أو حتى النصائح لمدير التسويق على كيفية مواجهة مثل هذه المشكلة . وينبغى على

مدير التسويق عند مناقشته لمشكلاته مع الآخرين خارج الشركة أن يتوخى الحذر بحيث لايذيع أى أسرار تتعلق بالشركة .

(٣) **الخبرة السابقة للمدير** : إن المصدر الأخير للمعلومات والتى تساعد المدير فى اتخاذه للقرارات هو خبرته الشخصية السابقة . وقد يكون هذا هو أهم المصادر التى يعتمد عليها المدير فى الحياة العملية . والواقع أن الخبرة العملية السابقة تعد مصدراً ذو قيمة عالية جداً للمعلومات وإلا لماذا تدفع الشركات أجراً أعلى لذوى الخبرات السابقة عن الأجر الذى تدفعه لمحدودى أو عديمى الخبرة السابقة ؟ وحتى إذا اعتمد المدير على كم كبير من المعلومات والذى يأتى من المصادر الأخرى (كنظم المعلومات التسويقية أو رأى بعض المديرين الآخرين) فإن خبرته الشخصية لازالت تلعب دوراً هاماً للغاية فى الحكم على هذه المعلومات ، وتقديره لمدى جودتها ومنطقيتها من الناحية العملية ، وكذلك تحديده لما يمكن استخدامه بالفعل من هذه المعلومات وما لايمكن استخدامه منها .

وفى بعض الأحيان قد تكون درجة ثقة المدير فى خبراته السابقة عالية للغاية بحيث يصل إلى مرحلة تجاهل كافة مصادر المعلومات الأخرى . والواقع أن مثل هذه الحالة المتطرفة قد تقود الشركة أحياناً إلى الفشل . ومن أكثر الأمثلة شيوعاً فى هذا الصدد ما حدث للسيارة ايدسيل Edsel وهى إحدى نماذج السيارات التى قدمتها شركة فورد Ford . فالشركة توقعت أن تبيع ٢٠٠ ألف سيارة من هذا الموديل فى السنة الأولى، ولكن ماحدث أن الشركة أوقفت إنتاج هذا النموذج بعد أن باعت ١٠٩,٤٦٦ سيارة منها خلال ثلاث سنوات . ومن هنا أصبح اسم ايدسيل مقروناً بالفشل فى مجال التسويق لمنتج معين . ولقد كان جزء من اللوم

الواقع على مدير التسويق لهذا النموذج أنه رفض كلية نتائج بحوث التسويق التىأجريت لاختبار هذا النموذج ودرجة قبوله فى السوق وصمم على تقديم النموذج على الرغم من أن نتائج البحوث أشارت إلى وجود تأثير سلبى له على المستهلكين ، ومن ثم عدم قبولهم له .

وبطبيعة الحال ليست كل القرارات التى تؤخذ وفقاً للخبرة الشخصية فقط هى قرارات سيئة ، ولكن قد تنجح العديد من مثل هذه القرارات فى بعض المواقف . وبنفس المنطق فإن الاعتماد على نتائج البحوث أو نظم المعلومات كمصادر هامة للمعلومات لايعنى بالضرورة نجاح القرارات فى الحياة العملية . فكم من مدير اعتمد على نتائج بحوث التسويق ولم يحقق نجاحاً ملحوظاً فى عمله . إن ذلك لايعنى أن الاعتماد على مصادر المعلومات المبنية على البحث والمعرفة هو أمر غير مرغوب فيه . ولكن ما نود قوله هنا أن المدير الذكى والناجح هو الذى يعتمد على أكثر من مصدر من مصادر المعلومات ، ويجمع فيما بينهما ويحلل ما يحصل عليه من معلومات ، وينتقى بعضها وفقاً لخبراته ثم يتخذ القرار وفقاً لذلك .

بحوث التسويق كمصدر للمعلومات التسويقية :

من المهم أن ندرك أن بحوث التسويق ما هى إلا مصدراً واحداً من مصادر المعلومات التسويقية والتى تصب فى النهاية فى نظام المعلومات التسويقية . وقد أشرنا من قبل إلى أن المصدر الأخير ماهو إلا واحد من تلك المصادر التى يعتمد عليها رجل التسويق لمساعدته فى اتخاذ القرارات التسويقية .

تعريف بحوث التسويق :

فى عام ١٩٨٧ قامت لجنة التعاريف التابعة للجمعية الأمريكية بتقديم تعريفا جديداً لنشاط بحوث التسويق ، والذى بمقتضاه تم تعريف هذا النشاط كالتالى :

"بحوث التسويق هى الوظيفة التى تربط المستهلكين ، والعملاء ، والجمهور برجل التسويق من خلال ما تقدمه من معلومات يمكن استخدامها فى تحديد وتعريف الفرص أوالمشكلات التسويقية ، أو فى التوصل إلى بعض التصرفات التسويقية ، أو تعديلها ، أو تقييمها ، أو فى متابعة أداء النشاط التسويقى ، أو فى تحسين الفهم للعملية التسويقية وطبيعتها . وهى فى سبيل تحقيق ذلك تحدد المعلومات المطلوبة، وتدير وتنفذ عملية تجميع البيانات ، وتحليلها ، وتوصيل النتائج ، وما تعنيه من تطبيقات إلى متخذى القرار بالمنظمة".

وعلى الرغم من طول التعريف السابق للبحوث إلا أنه يعد تعريفاً تفصيليا لهذا النشاط ، ويحتاج إلى نوع من التحليل والتفسير . ومن أهم النقاط التى أوضحها هذا التعريف ما يلى :

(١) أن هذا التعريف قد قام بتحديد الهدف الأساسى من نشاط بحوث التسويق بالمنظمات بصورة واضحة وهو الأمر الذى لم يتم تحديده فى التعريف السابق . ووفقاً للتعريف الحديث فإن الأهداف الخاصة بنشاط بحوث التسويق تتمثل فى ثلاثة أهداف رئيسية وهى :

أ - إكتشاف وتعريف الفرص والمشكلات التسويقية التى توجد أمام المنظمة . وكلمة "مشكلة" هنا لاتعنى مجرد معناها الضيق فقط؛ أى وجود خطأ معين فى الممارسات التسويقية للمنظمة ، ولكن

هذه الكلمة تمتد لتشمل أيضاً أى قرار يكون من المطلوب اتخاذه بواسطة مدير التسويق بالمنظمة .

ب- التوصل إلى بعض التصرفات الاستراتيجية أو التكتيكية التسويقية، وكذلك القيام بتعديل بعض التصرفات وفقاً للتغيرات التى تحدث داخل المنظمة أو خارجها ، إلى جوار القيام بتقييم بعض التصرفات التسويقية للمنظمة والتعرف على ما إذا كانت هذه التصرفات سوف تؤدى إلى تحقيق المنظمة لأهدافها من عدمه.

ج- تحسين الفهم للنشاط التسويقى والدور الهام الذى يلعبه فى المنظمات ، وزيادة المهارات التسويقية لدى رجال التسويق فى المنظمات ، وزيادة المامهم بأبعاد ومحتوى هذا النشاط .

(٢) أوضح التعريف أن وظيفة بحوث التسويق هى الوظيفة التى تؤدى إلى ربط المنظمة بكل من المستهلكين ، والمشترين ، أو حتى الجمهور العام للمنظمات . ويتحقق هذا الربط من خلال ما تجمعه البحوث من معلومات عن هذه الأطراف .

(٣) أظهر التعريف أن وظيفة البحوث هى التى تحدد نوع ، وحجم المعلومات المطلوبة وفقاً للغرض الأساسى الذى سوف تستخدم فيه هذه المعلومات . ويعنى ذلك الأمر أن اختلاف مجال استخدام المعلومات لابد وأن يؤدى إلى اختلاف حجم ونوع المعلومات المطلوب الحصول عليها من وراء البحث .

(٤) بيّن التعريف المهام الأساسية لنشاط البحوث فى المنظمات وهى :
أ- تحديد ماهية المعلومات المطلوبة ؛ ب- تصميم طريقة جمع هذه المعلومات ؛ ج- الإشراف على عملية جمع البيانات من الميدان وإدارتها ؛ د- القيام بتحليل هذه البيانات والتوصل إلى النتائج؛

هـ- توصيل النتائج وشرح كيفية الاستفادة منها لمتخذى القرار بالمنظمة.

والنص على خطوات البحث فى التعريف هو الذى يجعل بحوث التسويق تتصف بكل من النظامية والموضوعية . فالنظامية فى البحوث تعنى أن هناك ضرورة لتخطيط كل خطوات البحث ، والإلتزام بها عند التنفيذ . فعادة ما تبدأ البحوث بجملة واحدة ومحددة عن المشكلة أو الظاهرة موضع البحث ، كما أن البحث الجيد لابد وأن يحدد فيه ما هى المعلومات المطلوب الحصول عليها من ورائه ، وفيما يستخدم هذه المعلومات ، وما هى طريقة الحصول على هذه البيانات ، وما هى الأساليب الإحصائية التى سوف تستخدم فى تحليل البيانات بعد القيام بجمعها .

وإذا كانت النظامية تتمثل فى اتباع الباحث لخطوات محددة عند قيامه بالبحث والتى تعرف باسم خطوات البحث العلمى ، فإن القواعد المرتبطة بمنهج البحث العلمى والتى يتبعها الباحث أثناء تنفيذه لهذه الخطوات هى التى توفر عنصر الموضوعية فى البحوث . فالبحث الذى يحاول فيه الباحث إثبات صحة رأيه أو إثبات صحة آراء مسبقة هو مضيعة للوقت وللموارد . وإذا قام الباحث بتطويع البحوث لكى يصل إلى نتيجة يرغبها ، أو ترغبها إدارة المنظمة فإن الأمر لا يقتصر على إفتقار هذه البحوث الموضوعية ، ولكنه يمتد ليشمل جوانب غير أخلاقية فى البحوث . فالباحث الذى يوجه البحث خدمة لأغراضه أو أغراض الآخرين هو باحث لا يتحلى بأخلاقيات مهنة البحوث .

وتعد النتائج التى تأتى بها هذه البحوث هى الأساس فى القرارات التسويقية التى يتم اتخاذها فى المنظمات ، وكذلك فى وضع الاستراتيجيات

التسويقية المختلفة . ومن هنا فلا بد وأن تتمتع هذه النتائج بدرجة عالية من الصحة وإلا تعرضت المنظمة كما قلنا من قبل لعواقب وخيمة . ولكي تتوافر هذه الدرجة من الصحة في نتائج البحوث فلا بد وأن تتمتع بدرجة عالية من الموضوعية في كل خطوات ومراحل البحث .

ويقول المفكر الأمريكي أرتمس وورد Artemus Word إنها ليست تلك الأشياء التي لانعرفها هي التي تؤدي إلى وقوعنا في مشاكل ، ولكنها تلك الأشياء التي نعرفها بطريقة خاطئة .

فالجهل بالشئ خطورته أقل من معرفته بشكل خاطئ . ويعود ذلك إلى حقيقة أساسية وهي أن الجهل بالشئ لايترتب عليه أي تصرفات أو سلوك ، أما الإعتقاد بأننا نعرف الشئ جيداً (وفي الحقيقة نحن نعرف عنه معلومات خاطئة) هو الذي يقودنا إلى إتخاذ القرار والقيام بالتصرفات والتي سرعان ما نكتشف أنها خاطئة نتيجة لاعتمادنا على معلومات غير صحيحة . والموضوعية تعني أن يفهم الباحث أن دوره هو أن يصل إلى النتائج بعيداً عن آرائه ومعتقداته الشخصية . فالباحث الموضوعي هو الذي لايسعى إلى لإثبات وجهة نظره الشخصية من خلال البحوث . وعكس الموضوعية هو التحيز والذي إذا دخل إلى أي بحث فإن قيمته تنخفض للغاية .

ولتوضيح فكرة التحيز دعنا نأخذ مثالاً . بفرض أن أحد الشركات المنتجة لمعجون الأسنان قد توصلت إلى منتج جديد وهي ترغب في تجربته قبل قيامها بتعميمه على نطاق السوق ككل . والقيام بهذه التجربة قامت الشركة باختيار عينة من المستهلكين الذين يترددون على عيادات أطباء الأسنان بصورة دورية ومنتظمة . وقد قامت الشركة باختيار هذه العينة بصورة عشوائية . ثم قامت الشركة باعطاء هؤلاء الأفراد عينات

مجانية من المنتج الجديد وطلبت منهم القيام باستخدامه . وبعد فترة زمنية قامت الشركة بمقارنة أسنان هذه المجموعة من الأفراد مع أسنان عينة من الأفراد الذين يستخدمون معاجين مختلفة فى السوق . وقد وجدت أن أسنان العينة التى استخدمت المنتج الجديد أفضل صحياً من أسنان المجموعة الأخرى من الأفراد . فقامت الشركة باستنباط أن المنتج الجديد ذو نتائج أفضل للأسنان من المنتجات الأخرى الموجودة فى السوق . فأين يوجد التحيز فى هذه الدراسة ؟

والواقع أن التحيز قد دخل إلى هذه الدراسة من خلال اختيار العينة التى قامت بتجريب المنتج الجديد ؛ حيث تم اختيار هذه العينة من أفراد محافظون على ترددهم على أطباء الأسنان والذى يعنى اهتمامهم غير العادى بأسنانهم . ومن ثم فإنه من المحتمل أن تكون أسنانهم أكثر صحة من المجموعة الأخرى قبل قيامهم بتجربة المنتج الجديد . وعليه فإن الفارق بين المجموعتين لايعود إلى المنتج الجديد وحده ، ولكن يعود إلى محاولة هؤلاء الأفراد الحفاظ على صحة أسنانهم عن طريق القيام بغسلها أكثر من مرة فى اليوم الواحد ، أو عن طريق التقليل من أكل الحلوى ، أو غيره من السلوك الذى يؤدى إلى الحفاظ على صحة الأسنان.

ومن الممكن أن يدخل التحيز إلى البحث فى كل خطواته ومراحله، فالتحيز يمكن أن يلوث الدراسة فى مرحلة تحديد المشكلة ، أو فى مرحلة تصميم الدراسة ، أو فى مرحلة إعداد المقاييس اللازمة لقياس الظواهر أو العوامل الدراسية ، أو فى مرحلة المعاينة واختيارالعينة ؛ أو فى مرحلة جمع المعلومات ، أو فى مرحلة مراجعة البيانات وترميزها، أو فى مرحلة إدخال البيانات للحاسب الآلى ، أو فى مرحلة التحليل

الإحصائى ، أو حتى فى مرحلة تفسير نتائج التحليل الإحصائى وكتابة التقرير النهائى للدراسة .

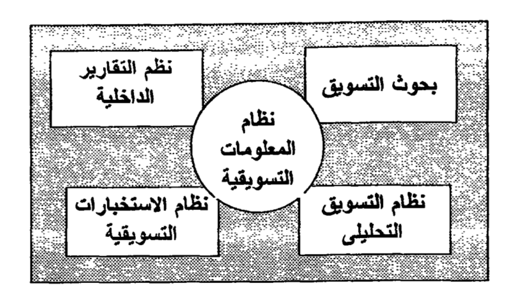
علاقة البحوث بنظم المعلومات التسويقية :

يمكن تعريف نظم المعلومات التسويقية بأنها : "هيكل مستمر ومتفاعل من الأفراد، والمعدات ، والإجراءات والمصمم بغرض جمع ، وتخزين ، وتحليل ، وتقييم ، وتوزيع المعلومات اللازمة والصحيحة على متخذى القرارات فى الوقت المناسب بهدف تحسين عملية تخطيط النشاط التسويقى ، ومتابعة تنفيذ هذه الخطط ، والرقابة عليها" .

ويعبر الشكل رقم (٧-٢) عن مفهوم نظم المعلومات التسويقية والذى سوف نتناوله بشئ من التفصيل فى السطور القليلة القادمة وذلك بغرض توضيح العلاقة بينه وبين بحوث التسويق .

(١) **بحوث التسويق** : عندما تدخل بحوث التسويق كجزء فى نظم المعلومات التسويقية فإنه عادة ما ينظر إليها بنظرة أضيق مقارنة بتلك النظرة إلى البحوث عندما لا يتوافر لدى المنظمة نظاماً للمعلومات التسويقية . ففى الحالة الأخيرة تعتمد المنظمة إعتماداً كلياً على البحوث فى الحصول على كافة ما ترغبه من معلومات تسويقية . أما فى الحالة الأولى وهى حالة توفر نظام للمعلومات التسويقية لدى المنظمة فإن البحوث تصبح مجرد وسيلة لجمع بعض البيانات من الميدان عندما تواجه المنظمة مشكلة ما . فهى فى هذه الحالة لاتتصف بالإستمرار والإنتظام كما هو الأمر فى ظل عدم وجود نظام للمعلومات التسويقية لدى المنظمة .

شكل (٧-٢) : عناصر نظم المعلومات التسويقية



(٢) نظم التقارير الداخلية : يأتى فى مقدمة هذه النظم التقارير المالية والمحاسبية التى يستخدمها مدير التسويق فى العمل على تحسين أداء النشاط التسويقى للمنظمة . ومثل هذه التقارير تحوى العديد من المعلومات الهامة لمدير التسويق مثل حجم المبيعات الشهرية أو الأسبوعية ، وحجم المبيعات موزعة بالمناطق الجغرافية للسوق ، أو موزعة وفقاً للعلامات والمنتجات المختلفة ، أو موزعة وفقاً لرجال البيع لدى المنظمة .. إلخ . كذلك لتحتوى هذه التقارير على بيانات تتعلق بحجم المخزون السلعى من العلامات ، وحجم المبيعات المرتدة من كل منها .

وتشمل التقارير الداخلية أيضاً تلك التقارير المتعلقة بالأداء والتى تساعد فى تحسين عملية التخطيط للنشاط التسويقى . وفى ظل نظام المعلومات الجيد يمكن عرض مثل هذه المعلومات بصورة جيدة ومشوقة ، وسهلة الفهم من قبل من يستخدمها .

(٣) **نظم الاستخبارات التسويقية :** يعرف كوتلر Kotler نظم الاستخبارات التسويقية بأنه :"مجموعة من المصادر والإجراءات التى تساعد مدير التسويق فى الحصول على المعلومات التى تتعلق بالتطور أو التغيير الذى يحدث فى البيئة الخارجية للنشاط التسويقى" . ومن أمثلة هذه المصادر تلك الخطابات التى ترسلها المنظمة إلى المستهلكين بعد قيامهم بشراء منتجاتها تطلب فيها منهم أن يقوموا بإبداء رأيهم فى المنتجات بناء على الاستخدام الفعلى لها . وتساعد هذه المعلومات فى القيام بتعديل المنتجات وفقاً لرأى المستهلكين .

كذلك يعد رجال البيع العاملين لدى المنظمة من مصادر الاستخبارات التسويقية . فتقارير رجال البيع التى ترفع إلى مدير المبيعات تشير إلى تلك التغيرات التى تحدث فى السوق ، وفى تصرفات المنافسين مثل تغيير أسعارهم ، أو تقديمهم لمنتج جديد إلى السوق .

أيضاً تعد بعض المجلات المتخصصة فى التسويق مثل Advertising Age أو مجلة إدارة التسويق والمبيعات Management Sales & Marketing ، أو جريدة الوول ستريت Wall Street Journal ، أو غيرها من المصادر الهامة للاستخبارات التسويقية . فمثل هذه المصادر تقدم بعض المعلومات الهامة لمديرى التسويق فى المنظمات مثل الظروف الاقتصادية العامة ، والمنافسة ، وبعض المجالات البيئية الهامة .

وأخيراً فإن المنظمات المتخصصة فى النشاط التسويقى مثل الغرف التجارية ، والمؤسسات التجارية المختلفة تعد أيضاً مصدراً هاماً فى نظم الاستخبارات التسويقية . فمثل هذه المنظمات تقدم عدداً من المعلومات والبيانات الهامة للمنظمة من الزاوية التسويقية مثل حجم

الاستهلاك من المنتجات المختلفة ، وحجم الاستيراد من السلع . كذلك فإن وسائل الإعلان تقدم معلومات هامة عن المستهلكين وخصائصهم . وأخيرا فإن منظمات بحوث التسويق المتخصصة تقدم كثيراً من المعلومات التسويقية .

(٤) **نظم التحليل التسويقى :** لقد أدى ظهور الحاسبات الآلية وتطورها إلى حدوث ثورة هائلة فى عالم تحليل البيانات التسويقية . ويستخدم نظام التسويق التحليلى عدداً من النماذج والنظم الإحصائية بغرض تحليل العلاقة بين بعض المتغيرات التسويقية ، أو للتنبؤ ببعض المتغيرات كالمبيعات المتوقعة ، هذا بالإضافة إلى تحليل البيانات التسويقية تحليلاً وصفياً . وتقدم هذه التحليلات معلومات هامة للمدير كتلك التى ترتبط بالتكاليف ، والمبيعات ، والمخزون ، وغيرها . وإلى جوار النماذج الإحصائية يستخدم نظام التسويق التحليلى بعض النظم المدعمة لقرارات والتى سبق الإشارة إليها من قبل .

وفى النهاية علينا أن ندرك أن نظم المعلومات التسويقية ماهى إلا وسيلة لإمداد رجل التسويق بالمعلومات التسويقية بصورة منتظمة . ولكى ينجح هذا النظام فى أداء رسالته فلا بد وأن تصل هذه المعلومات إلى مدير التسويق فى الوقت المناسب ، وأن تكون فى الشكل المناسب والذى يمكن فهمه بسهولة ، ومن ثم يمكن الاعتماد عليها بالفعل فى اتخاذ القرارات التسويقية ، أو فى رسم الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة .

أنواع بحوث التسويق :

يمكن تقسيم بحوث التسويق على أساس طريقة جمع البيانات إلى بحوث تستخدم أسلوب الملاحظة ، وأخرى تستخدم أسلوب المسح ، وثالثة

تستخدم أسلوب التجارب . كذلك يمكن تقسيم بحوث التسويق وفقاً لوظيفتها أو أهدافها إلى بحوث استطلاعية ، وأخرى استنتاجية . وتنقسم البحوث الأخيرة إلى بحوث وصفية ، وأخرى سببية . ويفيد التقسيم الأخير للبحوث فى التعرف على طبيعة المشكلة التسويقية التى تتعامل معها البحوث . كما يوضح لنا هذا التقسيم الطريقة التى يجب على الباحث إتباعها عند التعامل مع المشكلات التسويقية المختلفة . وفيما يلى نبذة مختصرة عن كل نوع من أنواع البحوث وفقاً للهدف .

(١) **البحوث الاستطلاعية :** تستخدم البحوث الاستطلاعية Exploratory Research بهدف التعرف على طبيعة المشكلة التسويقية التى تواجهها المنظمة ، أو بهدف توضيح أبعاد المشكلة . فعندما يتوافر أمام المدير بعض الظواهر أو الأغراض دون علم كاف بطبيعة المشكلة التى سببت مثل هذه الظواهر أو الأغراض فإنه لابد من قيامه ببحث استطلاعى للتعرف على أبعاد هذه المشكلة . وعادة ما تنتهى هذه البحوث بفهم المدير لطبيعة وأبعاد المشكلة التسويقية التى يواجهها مما يمكنه من العمل على مواجهتها بطريقة أفضل .

وينبغى أن ندرك أن الهدف النهائى لهذا النوع من البحوث ليس تقديم قرائن نهائية تحدد التصرف الملائم للمنظمة تجاه المشكلة أو الموقف الذى تواجهه . فهذه البحوث عادة ما تستخدم وفى ذهن المدير أن هناك بحوثاً أخرى مكملة سوف تقوم المنظمة بها حتى يمكنها الوصول إلى تلك القرائن التى تخدم عملية اتخاذ القرار المناسب .

ومن الخطأ الشديد أن تتعجل المنظمة القيام بالبحوث المسحية الشاملة قبل أن تنتهى من استخدام كافة المعلومات المتوافرة لديها والتى توفرها البحوث الاستطلاعية . فالحصول على مثل هذه المعلومات يكون

عادة منخفض التكلفة وقد يوفر على المنظمة القيام ببحوث أكثر تكلفة فيما بعد . فعلى سبيل المثال إذا كان هناك أحد المطاعم الذى يفكر فى تقديم بعض أنواع الحساء الجديدة ويرغب فى التعرف على مدى قبول الأفراد لها فإنه يمكنه باستخدام عينة صغيرة الحجم من المستهلكين التعرف على رأيهم فى هذه الأنواع . قد يوفر هذا البحث الاستطلاعى على المطعم قيامه ببحوث أكثر عمقاً وشمولاً إذا ما أظهرت نتائجه عدم استعداد الأفراد لقبول هذه الأنواع الجديدة من الحساء .

كذلك تفيد البحوث الاستطلاعية فى التعرف على طبيعة المعلومات المطلوب جمعها فى البحوث المسحية الشاملة . ومثل هذا الأمر يسهل من عملية تحديد طبيعة الأسئلة التى سوف تتضمنها قائمة الإستقصاء فى البحث المسحى . وإلى جوار ذلك فإن البحوث الاستطلاعية تفيد فى القيام باختبار قائمة الاستقصاء التى سوف تستخدم فى البحوث الأخرى مثل البحوث المسحية ، أو التجريبية .

(٢) **البحوث الوصفية** : كما يدل الإسم الخاص بهذه البحوث Descriptive Research فإنها تهدف إلى وصف الخصائص الخاصة بالمجتمع . فهى بحوث تهدف إلى الإجابة على تلك الأسئلة التى تبدأ بمن ؟ وماذا ؟ ومتى ؟ وأين ؟ وكيف ؟ فعلى سبيل المثال قد تقوم إحدى المنظمات ببحث وصفى بغرض توصيف خصائص مستهلكيها . ومعظم البحوث التى تجريها وسائل الإعلان المختلفة تسعى إلى تحقيق مثل هذا الوصف لجمهورها .

وعلينا أن نتذكر أن البحوث الوصفية لا تهدف للإجابة على السؤال لماذا ؟ فمثلاً قد تكشف نتائج أحد البحوث أن مستهلكى أحد المنظمات هن من النساء ؛ حيث تبلغ نسبة النساء اللائى يقمن باستهلاك

منتجات هذه المنظمة حوالى ٨٠٪ من جملة المستهلكين . ومثل هذه النتائج لاتوضح للمنظمة لماذا يقبل النساء على منتجاتها بشكل أكبر من الرجال . وفى الكثير من المشكلات التسويقية تكون نتائج البحوث الوصفية كافية لقيام المدير باتخاذ القرار المناسب دون حاجة لتوضيح الأسباب . ففى مثالنا السابق إذا كان القرار يتعلق مثلاً بالنشاط الإعلانى فإن نتائج البحث الوصفى الذى قامت به المنظمة تعد كافية لإختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة ؛ حيث يمكن لمدير التسويق أن يقوم بتركيز إعلانات الشركة عن منتجاتها فى بعض المجلات الموجهة للسيدات .

وعلى النقيض من البحوث الإستطلاعية فإن البحوث الوصفية عادة ما تبدأ وفى ذهن الباحث تصوراً واضحاً وكافياً عن طبيعةالمشكلة التى تواجه المنظمة . ويكون هدف الباحث فى هذه البحوث تقديم تلك المعلومات الكافية للمدير لكى تساعده على عملية إتخاذ القرار .

ومن المجالات التى تلعب فيها البحوث الوصفية دوراًهاماً تلك البحوث الخاصة بقياس حاجات الأفراد ، واتجاهاتهم ، وآرائهم ، وتوصيف الخصائص الديموغرافية ، والسيكوغرافية الخاصة بهم . فمثلاً قد تهدف البحوث الوصفية إلى الإجابة على السؤال التالى : "هل تختلف إتجاهات ، وآراء الأفراد نحو المنتج باختلاف خصائصهم الديموغرافية كالعمر ، والجنس ، والدخل .... إلخ ؟ " .

كذلك تلعب البحوث الوصفية دوراً هاماً فى قياس وتحديد السوق المحتمل للصناعة ككل ، أو تحديد الحصة المتوقعة من السوق لأحد المنظمات . وينبغى أن تكون هذه المعلومات دقيقة للغاية حيث تتأثر عدة إدارات داخل المنظمة بهذه المعلومات . فتحديد حصة الشركة المتوقعة فى السوق يكون الأساس فى تحديد حجم المبيعات المتوقعة ، والتى بدورها

تكون الأساس فى تحديد حجم الإنتاج المتوقع ، وعمل الجدولة الإنتاجية للمصانع ، كما تؤثر فى الإدارة المالية حيث تحدد هذه المعلومات مقدار الأموال المطلوبة لتنفيذ خطة الإنتاج والمبيعات .

ومن أشكال البحوث الوصفية تلك البحوث الخاصة بمتابعة الأداء والرقابة عليه Performance Monitoring Research . فمعظم الشركات العملاقة الناجحة تقوم بوضع برنامج للبحوث دائم ومستمر بهدف متابعة الأداء الخاص بالمبيعات لدى تجار الجملة ، والتجزئة والتى تتعلق بمنتجاتها حتى يمكنها إكتشاف أى انخفاض فيها بصورة مبكرة . كما تقوم بعض المنظمات الخدمية بإجراء مثل هذه البحوث بهدف التعرف على رد الفعل لدى المستهلكين تجاه ما تقدمه لهم من خدمات . ويظهر ذلك بوضوح فى مجال الخدمات الفندقية ، أو فى مجال الطيران . فعلى سبيل المثال تقوم شركة الطيران الأمريكية يونيتد بإجراء استقصاء لركابها كل ثلاثة شهور تسألهم فيه عن رد فعلهم تجاه الخدمة ، والطعام المقدم لهم داخل الطائرة ، والمعاملة أثناء الرحلة ، والمعاملة فى أماكن الحجز . ومثل هذه المعلومات تعد ذات أهمية كبيرة للشركة حيث تساعدها فى متابعة الأداء ، والقيام بتصحيحه فوراً إذا ما أظهرت أية مشكلات يشكو منها الركاب .

(٣) **البحوث السببية** : إن الهدف الرئيسى للبحوث السببية Causal Research هو اكتشاف تلك العلاقة بين المتغيرات والتى تظهر فى صورة سبب ونتيجة Cause and Effect Relationship . وعادة ما يسبق هذه البحوث بعض البحوث الإستطلاعية أو الوصفية حتى يمكن تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات موضع الدراسة . ومن هنا فإن

الباحث – عند التعامل مع البحوث السببية – يبدأ بحثه وفى ذهنه توقع لعلاقة معينة بين المتغيرات موضع البحث .

وحالة البحوث السببية المثالية هى تلك التى يهدف مدير التسويق من وراءها إثبات أن حدوث حدث معين مثل تصميم الغلاف بصورة أفضل سوف يؤدى إلى حدوث حدث آخر مثل زيادة درجة قبول الأفراد للمنتج . فالبحوث السببية تهدف إذن إلى إثبات أن حدوث حدث معين (السبب) يؤدى إلى حدوث آخر كنتيجة مباشرة للحدث الأول (النتيجة) .

وفى الواقع العلمى تستخدم كلمة "سبب" كثيراً ، ولكن من الناحية العلمية فإن العلاقة السببية يصعب – بل أحياناً يكون من المستحيل – إثباتها . فحتى يمكن إثبات العلاقة السببية من وجهة النظر العلمية فلا بد من مقابلة بعض الشروط والتى أهمها ما يلى :

١- أن يقع الترتيب الزمنى للأحداث بصورة ملائمة للعلاقة السببية . فالسبب لابدَ وأن يسبق النتيجة من حيث الزمن . بمعنى أنه لابد من وقوع السبب أولاً ثم يليه حدوث النتيجة . ولا يوجد زمن محدد فى هذا الصدد . فقد يحدث السبب وتقع النتيجة بعده مباشرة أو بعد عدة سنوات . فمثلاً إذا أراد المدير أن يعرف تأثير النشاط الإعلانى على المبيعات فلابد وأن يبدأ بتقديم الحملة الإعلامية أولاً (السبب) ثم يقيس بعد ذلك أثر هذه الحملة الجديدة على المبيعات (النتيجة) . ففى هذا المثال نجد أن الترتيب الزمنى للعلاقة السببية هو ترتيب صحيح حيث وقع السبب أولاً ثم حدثت النتيجة .

٢- ضرورة حدوث التلازم بين السبب والنتيجة . بمعنى أن أى تكرار للسبب لابد وأن يؤدى إلى حدوث نفس النتيجة فى كل مرة . فلا يعقل

مثلاً أن يتم تقديم حملة إعلانية جديدة ولا تؤدى إلى أى زيادة فى المبيعات . ففى هذه الحالة الأخيرة تنتفى العلاقة بين المتغيرين ومن ثم يستحيل وجود العلاقة السببية . وينبغى أن ننبه إلى أن تكرار حدوث نفس النتيجة فى كل مرة يتكرر فيها حدوث السبب لا يعنى بالضرورة وجود العلاقة السببية بين المتغيرين . فوجود التلازم هو شرط ضرورى لإثبات العلاقة السببية ، ولكنه فى نفس الوقت شرط غير كاف . فقد يحدث أن يتأثر كل من السبب والنتيجة بوجود متغير آخر ليس موضعاً للدراسة . ومثل هذا المتغير الثالث هو الذى يطلق عليه إسم المتغير المشترك Common Cause . ولكى نوضح فكرة المتغير المشترك دعنا نأخذ مثالاً . بفرض أنه فى أحد أيام الصيف شديدة الحرارة قد تم بيع منتج الآيس كريم على أحد الشواطئ بشكل غير عادى ، وفى نفس اليوم حدثت عدة حالات غرق للمصطافين والتى وقعت أيضاً بشكل غير عادى فهل يمكن لنا أن نستنبط من ذلك وجود العلاقة السببية بين أكل المصطافين الآيس كريم وتعرضهم لحالات الغرق ؟ الواقع أن مثل هذا الاستنباط يعد أمراً غير منطقياً . إن ماحدث هو وجود متغير ثالث قد أثر على كل من السبب والنتيجة معاً . هذا المتغير الثالث هو وجود أعداد كبيرة جداً للمصطافين على هذا الشاطئ مما أدى إلى تغير الكميات المباعة من الآيس كريم وأيضاً إلى حدوث حالات غرق كثيرة . فازدحام الشاطئ هو المتغير الثالث الذى أثر على كل من السبب والنتيجة معاً .

دعنا نأخذ مثالاً آخر . بفرض أن أحد المرشحين لأحد الحملات الانتخابية قد قام قرب نهاية الحملة بتخفيض حجم النشاط الإعلانى ،

لكنه بعد فترة من هذا التخفيض قام بدراسة لاستطلاع رأى الناخبين فاكتشف زيادة ملحوظة فى عدد الأصوات المؤيدة له فهل يمكننا أن نستنبط من ذلك أن تخفيض الحملة الإعلانية كان سبباً فى زيادة عدد الأصوات المؤيدة للمرشح ؟ إن مثل هذا الاستنباط مرة أخرى لايعد أمراً منطقياً . ولذا فإنه من المحتمل أن يكون هناك متغيراً ثالثاً مشتركاً هو الذى أدى إلى حدوث التغير فى كل من السبب والنتيجة معا . فمثلاً عند قرب نهاية الحملة الانتخابية عادة ما يخرج من السباق بعض المرشحين الأمر الذى يؤدى إلى توزيع أصوات مؤيديهم على المرشحين الباقين فى السباق ، ومثل هذا الأمر يبدو منطقياً .

٣- ضرورة التحكم فى كل المتغيرات الأخرى التى يمكن أن تؤدى إلى حدوث النتيجة غير تلك المتغيرات السببية موضع الدراسة . ولذا يكون من الضرورى عند القيام بالبحوث السببية البحث عن كل المتغيرات الأخرى التى يمكن أن تؤثر فى النتيجة موضع الدراسة والعمل على عزل أثرها عليها .

تأثير درجة عدم التأكد على نوع البحث :

مما لاشك فيه أن درجة التأكد من طبيعة المشكلة موضع البحث تؤثر تأثيراً مباشراً على اختيار نوع البحث الذى يقوم به الباحث . ويوضح الجدول رقم (٧-٢) طبيعة هذا التأثير . ومن هذا الشكل يتضح لنا أن البحوث الاستطلاعية عادة ما تستخدم فى المراحل الأولى للبحث وذلك عندما تكون درجة عدم التأكد من طبيعة المشكلة عالية . وعندما يكون الباحث على معرفة عامة بطبيعة المشكلة ولكنه يرغب فى معرفة التفاصيل المرتبطة بها فإنه عادة ما يستخدم البحوث الوصفية .

وأخيراً فإن البحوث السببية تفترض وجود تعريفاً واضحاً ومحدداً للمشكلة، ولمتغيراتها ، وللعلاقة بين هذه المتغيرات .

جدول (٧-٢) تأثير درجة عدم التأكد على نوع البحث

	البحوث الإستطلاعية	البحوث الوصفية	البحوث السببية
درجة تعريف المشكلة	ليس على دراية بالمشكلة.	يعرف المشكلة بشكل عام دون تفاصيل.	المشكلة ومتغيراتها والعلاقات بينها محددة.
المواقف المحتملة	المبيعات تنخفض يوماً بعد يوم. هل يمكن للمستهلك ان يهتم بالمنتج الجديد الذى سنقدمه له .	ما هى نوعية الأفراد الذين يقومون بشراء منتجاتنا ؟ من هم الذين يشترون منتجات المنافسين ؟ ما هى ملامح المنتج التى يفضلها المستهلك ؟	هل الغلاف الجديد له تأثير على المبيعات ؟ أياً من حملتى الإعلان لها تأثير أكبر على المبيعات ؟

خطوات بحوث التسويق :

كما قلنا من قبل فإن هناك عدة أنواع من البحوث ، ولكن ما يربط هذه الأنواع معاً هو أتباعها جميعاً للطريقة العملية والمنهجية فى البحث .

ومثل هذه الطريقة العلمية تعتمد على عدد من الخطوات التى يجب على الباحث أن يخطط للقيام بها حتى يضمن الموضوعية فى نتائج البحوث التى يقوم بها . وهذه الخطوات هى بطبيعتها ليست مستقلة عن بعضها البعض ، ولكن على العكس من ذلك تتداخل هذه الخطوات ويؤثر كل منها فى الآخر. ومن هنا يصعب فصل هذه الخطوات عن بعضها البعض . ولكن بغرض تبسيط هذه العملية فإنه عادة ما يتم الحديث عن هذه الخطوات فى صورة عدد من الخطوات المتتابعة والتى تتمثل فى الخطوات التالية :

١- تعريف المشكلة .

٢- القيام بوضع تصميم البحث .

٣- تخطيط عينة البحث .

٤- القيام بجمع البيانات .

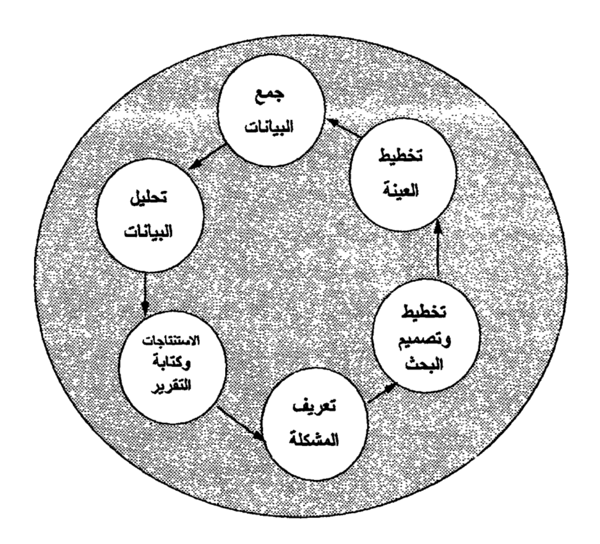
٥- تحليل البيانات .

٦- تفسير النتائج وكتابة التقرير النهائى .

ويعبر الشكل (٧-٣) عن هذه الخطوات الست والتى تظهر فى شكل دورة . وقد استخدم التمثيل الدائرى للتعبير عن خطوات البحث لتوضيح فكرتين أساسيتين فى البحوث . الأولى ، أن النتائج التى قد يصل إليها الباحث فى نهاية البحث الذى يقوم به قد تكون بمثابة نقطة شرارة لانطلاق بحوث أخرى مكملة . فنتائج البحث قد تولد لدى الباحث عدداً من الأفكار الهامة الأخرى التى يمكن أن تكون محلاً لمزيد من البحوث فى المستقبل . الثانية ، أن هذه الخطوات والمراحل الخاصة بالبحوث عادة ما تتداخل سواء عند التفكير فيها ، أو عند وضعها موضع التنفيذ . فليس

من الغريب فىالبحوث أن نجد الباحث يقوم بتنفيذ أو التفكير فى بعض الخطوات المتأخرة فى البحث قبل بعض الخطوات المتقدمة .

شكل (٧-٣) : خطوات عملية البحوث



وعادة ما يستخدم فى عالم البحوث مصطلحين أساسيين للتعبير عن هذه العلاقة المتداخلة بين خطوات البحث . الأول يعرف باسم الترابط الأمامى Forward Linkage ، أما الثانى فيطلق عليه اسم الترابط الخلفى Backward Linkage .

ويشير المصطلح الأول إلى أن بعض الخطوات المتقدمة في البحث قد تؤثر على بعض الخطوات المتأخرة . فمثلاً تؤثر خطوة وضع تصميم البحث (خطوة متقدمة) على طريقة القيام بجمع البيانات (خطوة متأخرة) . كذلك تؤثر طريقة تعريف المشكلة (خطوة متقدمة) على طبيعة العينة التى ستكون موضعاً للدراسة (خطوة متأخرة) . كذلك فإن إختيار العينة (خطوة متقدمة) يؤثر على طريقة صياغة الأسئلة التى ستتضمنها قائمة الاستبيان (خطوة متأخرة) .

أما مصطلح الترابط الخفى فهو يسير إلى أن بعض الخطوات المتأخرة فى البحث تؤثر على بعض الخطوات المتقدمة . فمثلاً إذا كان الباحث ينوى استخدام الحاسب الآلى فى تحليل البيانات بعد جمعها فإن ذلك يؤثر فى عملية إعداد قائمة الاستبيان ؛ حيث لابد من إعطاء رمزاً كودياً لكل إجابة من الإجابات المتوافرة فى القائمة . كذلك فإن معرفة نوع النتائج التى ترغب فى الوصول إليها يؤثر فى وضع التصميم الخاص بالبحث بما فيه من إختيار للعينة ، وإعداد لقائمة الإستقصاء ، وطريقة جمع البيانات ، وحتى الأساليب الإحصائية الواجب استخدامها .

ولابد وأن ندرك أنه عند مرور الباحث بكل خطوة من الخطوات الست السابقة فإنه عادة ما يتوافر أمامه عدد من البدائل التى يمكن له أن يتبعها فى تنفيذ كل منها . ولذا فإنه يمكن القول ببساطة أن الخطوات الست السابقة لعملية البحث ماهى إلا مجرد إطاراً عاماً أو مرشداً شاملاً لفكر الباحث أثناء قيامه بعملية البحث . فهى أشبه بخريطة جغرافية لمدينة ما والتى تصل إليها عدة طرق . وبطبيعة الحال تختلف هذه الطرق فى حالتها. فهناك البعض غير الواضح على الخريطة ، والأخرى التى تتصف بالوضوح الشديد . وهناك الطرق التى تتصف بالوعورة الشديدة وبكثرة

منحنياتها بينما توجد أخرى تتصف بسهولة استخدامها وعدم خطورتها .
وطالما أن كل الطرق فى النهاية تؤدى إلى نفس المدينة فإن اختيارنا لأحد هذه الطرق يتوقف على الهدف الذى نسعى إلى تحقيقه من السفر بالسيارة – بدلاً من استخدام الطائرة مثلاً – وأيضاً على الموارد المتاحة لنا سواء الموارد المادية أو البشرية .

ولعل القارئ يتساءل ما هى العلاقة بين البحوث وتلك الخريطة الجغرافية ؟ إن العلاقة تتمثل فى درجة التشابه الكبيرة فيما بينهما . فالباحث عند قيامه بتنفيذ خطوات البحث السابقة يجد نفسه أمام عدد من البدائل التى يمكن له أن يتبعها لتنفيذ كل خطوة تماماً مثل الطرق البديلة التى توجد على الخريطة وتؤدى إلى نفس المدينة فى النهاية . وفى بعض المواقف قد يكون أقصر الطرق هو الطريق الأفضل للباحث لأنه قد يعمل فى ظل ضغوط للوقت ، أو لأن الموارد المتاحة للبحث لاتكفى إلا لإتباع هذا الطريق . وفى مواقف أخرى ، عندما يتوافرللباحث الوقت والموارد فقد يقوم باختيار طريق آخر مختلف تماماً عن الطريق الأول دعنا الآن ننظر إلى كل خطوة من الخطوات الست لعملية البحث بشئ من التركيز .

(١) اكتشاف وتعريف المشكلة :

عادة ما تبدأ عملية البحث باكتشاف المشكلة والقيام بتعريفها . والواقع أن إكتشاف المشكلة يمثل الخطوة الأولى فى طريق حلها . وكما قلنا من قبل فإن كلمة مشكلة لاتعنى مجرد حدوث شئ خاطئ ولكنها تعنى أيضاً تلك الفرص التى تتوافر أمام رجل التسويق مثل إمكانية التعامل مع أحد القطاعات السوقية الجديدة . ولابد وأن ندرك أن بداية البحث ليس تعريف المشكلة ولكن اكتشافها . فما يتوافر أمام الباحث عادة ماهو إلا مجموعة من الظواهر أو الأعراض التى تشير إلى وجود مشكلة ما .

ولكن هذه المشكلة غير معروفة حتى الآن بالنسبة للباحث . فمثلاً قد يظهر للباحث وجود انخفاض يومى فى مبيعات المنظمة ، ولكن الباحث لا يعرف ما الذى يؤدى إلى حدوث مثل هذا الإنخفاض . وفى مثل هذه الحالة يكون من الأفضل أن توضع المشكلة بشكل عام مع القيام ببعض البحوث الاستطلاعية والتى تستهدف وضع تعريف محدد بطبيعة وأبعاد المشكلة .

والعالم الكبير البرت إينشتاين Albert Einstein هو الذى لاحظ أن اكتشاف المشكلة هو أمر أكثر أهمية وضرورة من العمل على حلها . ولكن للأسف الشديد فإن كثيراً من الباحثين لا يأخذون بهذه الفكرة . فهم بدلاً من التركيز على وضع السؤال الصحيح يركزون على محاولة إيجاد الإجابة الصحيحة . وهم أيضاً لا يدركون أن تعريف المشكلة هو أمر أكثر صعوبة من الوصول إلى حلها . ولو قام الباحثون بالتسرع فى جمع البيانات دون أن تتضح أمامهم أبعاد المشكلة فإن هذه البيانات لن تساعد المدير فى التوصل إلى حل المشكلة ، بل تصبح جهود هؤلاء الباحثون هباء منثوراً دون فائدة ما تذكر .

وفى مجال البحوث علينا أن نتذكر الحكمة القائلة بأن المشكلة التى يتم تحديدها بطريقة جيدة وواضحة هى مشكلة نصف محلولة . ويعنى ذلك ببساطة شديدة أن التعرف المحكم للمشكلة يعطى للباحث توجهاً محدداً نحو ما يجب عليه أن يقوم به كل خطوات البحث التالية . فالباحث الجيد هو الذى يبدأ وأهداف البحث واضحة لديه ، والمشكلة الخاصة به محددة تحديداً دقيقاً . وعلى الباحث أن يتذكر دائماً أن النهاية التى يود الوصل إليها هى أفضل مكان يبدأ منه . كما أن عليه أن يتذكر أن خطأ إهمال

تحديد المشكلة هو خطأ مكلف للغاية ولايمكن علاجه فى المراحل المتأخرة للبحث .

وعقب قيام الباحث بالتعرف على المشكلة فلا بد وأن يقوم بكتابة جملة أو عدة جمل تعبر عن المشكلة وتحددها تحديداً دقيقاً . كذلك يكون على الباحث أن يحدد تلك الأهداف التى يسعى إلى تحقيقها من خلال البحث . وأفضل تعبير عن أهداف البحث وأكثرها تحديداً هو التعبير عنها فى صورة فروض محكمة وقابلة للإختبار . ويمكن القول بأن الفرض Hypothesis ماهو إلا جملة يمكن أن يتم رفضها أو تأييدها بالبيانات الميدانية أو العملية Empirical Data . فعلى سبيل المثال قد تشير البحوث الاستطلاعية إلى وجود ظاهرة انخفاض فى المبيعات الخاصة بالسيارات وعلى وجه التحديد بالنسبة لذلك القطاع السوقى الذى يتكون من الأفراد ذوى الدخول والأعمار المتوسطة . ففى هذه الحالة يمكن التعبير عن هذه الظاهرة فى صورة فرض يمكن للباحث أن يقوم باختبار مدى صحته . كذلك يمكن اختبار فرض يتعلق بالعلاقة بين متغيرين كالإعلان والمبيعات . كأن يذكر مثلاً أن تركيز الحملة الإعلانية فى بداية كل شهر قد يؤدى إلى زيادة مبيعات المنتج بشكل أكبر عما لو تم توزيع الحملة على كل أيام الشهر .

(٢) وضع تصميم للبحث :

عقب أن ينتهى الباحث من تعريف المشكلة ، وتحديد أهداف البحث فإنه يجب عليه أن يقوم بوضع التصميم الخاص بتنفيذ هذا البحث . وتصميم البحث Research Design ما هو إلا خطة رئيسية تحدد الطرق والإجراءات الخاصة بعملية جمع البيانات ، وتحليلها . وهى تمثل ذلك الإطار العام الذى يلتزم به الباحث عند قيامه بوضع البحث موضع التنفيذ.

ويتضمن تصميم البحث طبيعة المشكلة ، والأهداف الخاصة بالبحث ، ومصادر المعلومات التى سوف يتم تجميعها ، والأسلوب أو الطريقة التى سوف تستخدم فى جمع المعلومات ، والجدول الزمنى لتنفيذ خطوات البحث ، والتكلفة المتوقعة للقيام بالبحث .

ومن أهم جوانب تصميم البحث اختيار الطريقة التى سيتم بواسطتها جمع البيانات المطلوبة للاجابة على تساؤلاته أو لاختبار الفروض التى قام بوضعها . وفى هذا الصدد فإن الباحث عليه أن يقوم بالاختيار من بين أربع طرق مختلفة لجمع البيانات وهى : المسح ، والملاحظة ، والتجارب ، والبيانات الثانوية . ومن العوامل التى تحدد الطريقة الملائمة للباحث كل من : **(١) الأهداف الخاصة بالبحث ؛ (٢) مصادر البيانات المتاحة ؛ (٣) درجة العجالة فى القرار الذى سوف يتخذ بناء على نتائج البحث ؛ (٤) تكلفة الحصول على البيانات وفقاً لكل طريقة.**

(أ) المسح أو الاستقصاء : يعد المسح Survey أكثر طرق جمع البيانات شيوعاً فى الإستخدام . والمسح هو أسلوب يتم فيه جمع البيانات من عينة من الأفراد بإستخدام قائمة استبيان . وفى هذه الطريقة قد يختار الباحث أن يجرى عملية الإتصال بالأفراد المشاركين فى البحث (المستجيبون) عن طريق الهاتف ، أو عن طريق البريد ، أو بإستخدام المقابلة الشخصية . فعلى سبيل المثال قد يقوم الباحث بالاتصال هاتفياً بمجموعة من المستهلكين يقوم باختيارهم بصورة عشوائية وذلك بعد عرض أحد الإعلانات لسؤالهم مباشرة عن ردود فعلهم تجاه هذا الإعلان ، وعلى الوجه الآخر قد تقوم إحدى شركات النقل بإرسال قائمة استبيان إلى مديرى المبيعات بالشركات عن طريق البريد وذلك لمعرفة ما إذا انخفضت مبيعاتهم مما أثر على نشاطهم الخاص بنقل

المنتجات وأدى أيضاً إلى انخفاضه . وأخيراً إذا أرادت إحدى المنظمات معرفة مدى حاجة المستهلك لسلعة ما من السلع الجديدة التى تزمع تقديمها إلى السوق ، وما هو الشكل الذى يفضله لهذه السلعة الجديدة فإنها قد تفضل إجراء المسح عن طريق استخدام المقابلات الشخصية مع المستهلكين ؛ حيث أن مثل هذه المقابلات توفر لها نوعاً من المرونة العالية فى الحصول على المعلومات .

وعلى الرغم من أن طريقة المسح بالمقابلة الشخصية تتصف بارتفاع التكلفة مقارنة بالطرق الأخرى كالهاتف أو البريد ، إلا أنها تتميز بجمعها بين المسح والملاحظة فى آن واحد . وبطبيعة الحال فإن لكل طريقة من الطرق الثلاث بعض المزايا وبعض العيوب ، ولكن على الباحث أن يختار من بينها بصورة تتفق مع طبيعة البيانات التى يحتاج إليها .

(ب) **الملاحظة :** فى بعض الأحيان قد يكون مطلوباً من الباحث أن يقوم بتسجيل ما يشاهده . فمثلاً قد يرغب الباحث فى حصر السيارات التى تمر فى منطقة مقترحة لاستخدامها كمحطة لتزويد السيارات بالوقود . ومثل هذا الحصر قد يتم بإستخدام بعض الأجهزة ، أو بالعين المجردة والتى تعرف باسم طريقة الملاحظة Observation . كذلك قد يطلب من بعض الباحثين التخفى فى صورة مشترون بغرض متابعة رجال البيع بالمتاجر والتعرف على أسعار المنافسين ، أو المنتجات التى يقدمونها فى متاجرهم. ويطلق على هؤلاء الباحثين اسم المشترون المتخفيون Mystery Shoppers ، كما يستخدم هذا النوع من البحوث طريقة الملاحظة الشخصية فى الحصول على المعلومات .

والميزة الأساسية فى طريقة الملاحظة أنها تؤدى إلى تسجيل بيانات ترتبط بسلوك الأفراد دون الاعتماد على ما يذكروه بأنفسهم . فطريقة الملاحظة هى طريقة لاتتصف بالتفاعل بين الباحث والأفراد موضع البحث ، حيث يتم فيها تجميع وتسجيل البيانات دون أى مشاركة من الأفراد موضع البحث . فمثلاً قد تقوم إحدى وكالات الإعلان بتركيب جهاز صغير على أجهزة التليفزيون فى منازل بعض المستهلكين والذى يمكنها من معرفة ماهى البرامج التى يشاهدها أصحاب هذه الأجهزة . ومثل هذه الميزة تؤدى إلى اختفاء التحيز فى إجابات الأفراد والتى قد تظهر عندما يشارك الأفراد فى إعطاء إجابات للباحثين .

وطريقة الملاحظة ليست طريقة بسيطة أو سهلة فى جمع البيانات كما قد يعتقد البعض ، ولكنها تحتاج إلى خبرة عالية لدى من يقوم بها . كذلك فإن هذه الطريقة لا تصلح للإستخدام عندما يكون هدف الباحث جمع بيانات تتعلق بالجوانب الاتجاهية ، أو الوجدانية للأفراد موضع البحث .

(ج) التجارب : تعد التجارب Experiments الطريقة التى تحمل فى طياتها أكبر الاحتمالات لإثبات العلاقة السببية بين بعض المتغيرات . فاستخدام التجارب يسمح للباحث أن يتحرى التغير فى أحد المتغيرات – كالمبيعات مثلاً – نتيجة التغير فى أحد المتغيرات الأخرى – كالسعر مثلاً – والذى يمكنه التحكم فيه . ومثالياً فإن القدرة الخاصة بالباحث فى السيطرة على ظروف التجربة والتحكم فيها هى التى تمكنه من عزل أثر أى متغيرات خارجية أخرى Exogenous Variables على المتغير التابع موضع الدراسة (مثل المبيعات) .

وبصفة عامة فإن التجارب التسويقية قد تكون تجارب ميدانية Field Experiments ، أو قد تكون تجارب معملية Laboratory

Experiments . ومن أشهر التجارب فى ميدان التسويق تلك التى تعرف باسم دراسات اختبار السوق لمنتج جديد Test Market .

(د) **البيانات الثانوية** : تستخدم كل أنواع البحوث البيانات التاريخية Historical Data أو الثانوية Secondary Data وهى تلك البيانات التى تم جمعها فى فترات زمنية سابقة على البحث . وتنقسم البيانات الثانوية إلى بيانات داخلية وأخرى خارجية . الأولى هى البيانات التى توجد داخل الشركة مثل أرقام المبيعات ، أو الأرباح ، أو مردودات المبيعات ، والتكلفة .. وغيرها . أما الثانية فهى التى توجد خارج الشركة وهى إما أن تكون بيانات توفرها أجهزة الدولة مثل بيانات السكان والتركيبة الديموغرافية للسكان ، والإنفاق على السلع المختلفة.. وغيرها . أو قد تكون بيانات متوافرة لدى بعض المؤسسات الخاصة مثل البيانات التى توفرها الغرف التجارية والجامعات . أو قد تكون بيانات تعدها جهات متخصصة فى البحوث مثل وكالة الأهرام أو الأخبار للإعلان . وتتميز البيانات الثانوية بسرعة الحصول عليها ، وبانخفاض تكلفتها ، كما أن هناك بيانات يصعب الحصول عليها إلا فى شكل ثانوى مثل تعداد السكان. ولكن يعاب على البيانات الثانوية أنها يمكن أن تكون متقادمة ، أو غير متوافرة ، أو معدة فى صورة لاتخدم غرض الباحث ، أو غير كاملة ، أو أحياناً غير دقيقة ومتحيزة . ومن هنا ينبغى على الباحث أن يقوم بتقييم البيانات الثانوية قبل قيامه باستخدامها .

وينبغى علينا أن ندرك أنه لايوجد ما يسمى بالتصميم الأمثل للبحث. فلا توجد قواعد واضحة وقاطعة بشأن أسلوب البحث الأمثل . ولايعنى ذلك أن الباحث عندما تواجهه مشكلة ما سوف يجد نفسه فى

موقف يتصف بالغموض أو الحيرة . ولكن هذا يعنى أن الباحث يجد نفسه فى وضع يتوافر فيه أمامه عدد كبير من البدائل والتى تؤدى جميعها إلى حل مشكلته .

ومعرفة الطريقة الملائمة للبحث هى عملية تنمو من خلال خبرة الباحث . فالباحث قليل الخبرة قد يقفز إلى نتيجة بأن أسلوب المسح هو أفضل تصميم للدراسة الميدانية وذلك لأن معظم الباحثين أكثر معرفة بهذا الأسلوب نظراً لإنتشار استخدامه . فعلى سبيل المثال عندما أرادت إدارة أحد المتاحف الفنية معرفة أى المعروضات داخل المتحف تلقى القبول الأكبر من قبل الرواد فإن أحد الباحثين ذو الخبرة المحدودة فى مجال البحوث اقترح على الإدارة أن تقوم بمسح تسأل فيه رواد المتحف عن هذه المعروضات ، ولكن أحد الباحثين ذو الخبرة الكبيرة فى ميدان البحث اقترح على الإدارة أن تستخدم طريقة الملاحظة غير المباشرة لمعرفة أى المعروضات تلقى الاهتمام الأكبر من الرواد . وتمثل الاقتراح فى معرفة عدد المرات التى تم فيها تغيير البلاط الموجود أمام كل قطعة فنية داخل المتحف . فكلما زاد عدد مرات تغيير البلاط أمام القطعة الفنية فإن ذلك يعنى بصورة غير مباشرة وجود إقبال من الرواد على مشاهدتها . ويتميز هذا الإقتراح بأنه أقل تكلفة من المسح ، كما أنه يقدم معلومات أقل تحيزاً من تلك الإجابات التى تقدمها طريقة المسح .

كذلك إذا أرادت إحدى المنظمات أن تتنبأ بمبيعاتها فى العام القادم فإن أمام الباحث عدداً من الطرق البديلة التى يمكنه استخدامها للقيام بهذا التنبؤ . فمن هذه الطرق يمكن الاعتماد على رأى المديرين ، أو الاعتماد على رأى رجال البيع ، أو الاعتماد على توقعات المستهلكين ، أو استخدام بعض الطرق الكمية التى تعتمد على تحليل العوامل الخاصة بالمبيعات

Sales Trend ، أو الاعتماد على تحليل العوامل الخاصة بالسوق والمؤثرة فى المبيعات . ومرة أخرى نجد هنا أن خبرة الباحث تلعب دوراً رئيسياً فى تحديد طريقة التنبؤ الأفضل .

(٣) المعاينة :

على الرغم من أن المعاينة Sampling هى أحد الأجزاء الخاصة بتصميم البحث إلا أن عملية المعاينة الفعلية تمثل مرحلة مستقلة من مراحل البحث . ولكن ماهو المقصود بالعينة ؟ إذا أخذت قضمة من قطعة اللحم التى قدمت إليك فى أحد المطاعم ثم قلت لصديقك الموجود معك على نفس المائدة أنك تحتاج إلى ملح لأن قطعة اللحم ليس بها ملح كاف فإنك ببساطة شديدة قد قمت بعملية معاينة . فالمعاينة تتضمن كافة الإجراءات التى تستخدم جزءاً صغيراً من العناصر أو جزءاً من المجتمع الكلى وذلك بهدف التوصل إلى نتيجة تخص المجتمع ككل . وببساطة شديدة العينة ماهى إلا جزءاً صغيراً من المجتمع الكبير .

وإذا قام الباحث بأتباع بعض الإجراءات الإحصائية فى اختيار العينة فإنه ليس من الضرورى أن يتم اختيار كل مفردة من مفردات المجتمع لأن النتائج الخاصة بعينة أحسن اختيارها لابد وأن تحتوى على نفس الخصائص الخاصة بالمجتمع ككل . وفى المقابل فإن حدوث أخطاء فى إجراءات المعاينة سوف يجعل نتائجها غير قابلة للتعميم على مستوى المجتمع ؛ حيث أن مثل هذه العينة لاتعطى تقديراً صحيحاً حول المجتمع الذى أخذت منه العينة .

ولكى يتلافى الباحث حدوث الأخطاء فى اختياره للعينة فلا بد وأن يكون أول الأسئلة التى يجيب عليها هو : من الذى سوف يكون موضعاً

للمعاينة ؟ والإجابة على هذا السؤال تتطلب توضيحاً وتحديداً للمجتمع المستهدف بالدراسة . وفى بعض المواقف قد لا يكون مجتمع الدراسة أو عناصر المعاينة واضحاً بالنسبة للباحث ، ولذا فإن تحديد مجتمع الدراسة يعد عنصراً هاماً وحرجاً فى عملية المعاينة .

والقضية الثانية التى تتعلق بعملية المعاينة هى قضية تحديد حجم العينة . فالباحث عليه أن يسأل نفسه السؤال التالى : إلى أى مدى ينبغى أن يكون حجم العينة كبيراً ؟ فعلى الرغم من أن الإدارة قد ترغب فى سؤال كل أفراد المجتمع فإنه ليس ضرورياً أو عملياً أن تؤدى ذلك . وكقاعدة عامة فإن العينة كبيرة الحجم تكون أفضل من عينة صغيرة الحجم. ولهذا فإن السؤال الذى يطرحه الباحث والخاص بحجم العينة يعد سؤالاً منطقياً . والإجابة على هذا السؤال تتوقف على الطريقة التى سيتبعها الباحث عند قيامه بإختيار مفردات العينة . فلو أن الباحث قد قرر القيام باختيار المفردات بصورة عشوائية Probability Sampling فإن جزءاً صغيراً من المجتمع يعطى قياساً يتصف بالثبات والصدق لكل أفراد المجتمع .

والقضية الثالثة والأخيرة التى تتعلق بالمعاينة ترتبط بعملية اختيار مفردات العينة . وفى هذا المجال فإن الباحث يسأل نفسه هذا السؤال : كيف ستتم عملية إختيار مفردات العينة ؟ وهنا يتوافر أمام الباحث أسلوبين للإختيار وهما استخدام العينات العشوائية (الإحتمالية) ، أو العينات غير العشوائية .

والعينة العشوائية هى العينة التى تعطى لكل مفردة فى المجتمع فرصة معروفة ، وغير صفرية ومتساوية فى الاختيار . فلو أن مفردات العينة قد تم اختيارها على أساس حكمى من الباحث (مثل اختيار إحدى

المدن لإجراء اختبار السوق بها لأن الباحث يعتقد أنها متشابهة مع كل المدن الأخرى) فإن طريقة اختيار العينة هنا تكون غير عشوائية .

وقرار اختيار العينة ليس قراراً بسيطاً يتعلق بالاختيار بين الأسلوبين (العشوائى ، وغير العشوائى) ، ولكنه قراراً أكثر تعقيداً حيث توجد أمام الباحث عدة طرق للمعاينة فى داخل كل منهما . فهناك العينات العشوائية البسيطة ، والمنتظمة ، والطبقية ، والعينة متعددة المراحل . أما فى العينات غير العشوائية فلدينا العينة سهلة المنال ، والعينة الحصصية ، والعينة العمدية ، والعينة الحكمية .

(٤) جمع البيانات من الميدان :

بعد أن يضع الباحث تصميم دراسته بما فيها اختيار عينة الدراسة فإن عملية جمع البيانات من الأفراد تبدأ فى الميدان . وبطبيعة الحال طالما أنه يوجد عدد من الأساليب الخاصة بالبحث فلابد وأن يوجد عدد من الطرق الخاصة بجمع البيانات . فعندما يتم اختيار أسلوب المسح فلابد وأن تحدث هذه المشاركة المباشرة بين الباحث والأفراد موضع البحث . وقد تحدث نوعاً من المشاركة عن طريق قيام الأفراد بملئ قائمة الاستبيان، أو عن طريق الحديث والتفاعل مع الباحث . أما إذا استخدم الباحث أسلوب الملاحظة غير المباشرة فإن الأفراد لا يشاركون مشاركة ايجابية ومباشرة مع الباحث . فمثلاً إذا قام الباحث بحصر عدد السيارات المارة فى منطقة مقترحة لإقامة مطعم جديد لتقديم الوجبات السريعة وذلك باستخدام الملاحظة غير المباشرة فإن الأفراد لا يشاركون فى عملية جمع البيانات .

وبصرف النظر عن مشاركة الأفراد فى البحث من عدمه فإن أهم القضايا الخاصة بجمع البيانات هى قضية التقليل من الأخطاء المتعلقة بعملية تجميع البيانات . فمثلاً إذا قام أحد الباحثين بتغطية غير سليمة للمناطق الجغرافية التى تم اختيارها لكى تخضع للدراسة الميدانية فإن ذلك سوف يؤدى إلى وجود خطأ فى البيانات ومن ثم فى النتائج الخاصة بالدراسة . كذلك إذا قام الباحث بتسجيل الإجابات بطريقة خاطئة فإن ذلك سوف يؤدى أيضاً إلى الوصول إلى نتائج غير صحيحة .

وعادة ما تنقسم عملية جمع البيانات إلى مرحلتين أساسيتين . مرحلة الاختبار ، ومرحلة التجميع الفعلى . ففى مرحلة الاختبار يستخدم الباحث عينة صغيرة الحجم (جزء من العينة الكبيرة التى تم اختيارها للدراسة الميدانية) لكى يحدد ما إذا كانت الخطة الموضوعة لعملية تجميع البيانات هى خطة جيدة وملائمة . ومثل هذا الاختبار يمكن الباحث من التعامل مع تلك الجوانب الخاصة بالتصميم والتى يمكن أن تسبب تحيّزاً أو أخطاء فى النتائج النهائية للبحث مثل طريقة صياغة الأسئلة ، أو طريقة ترتيب الأسئلة فى القائمة ، أو إذا كانت القائمة طويلة على المستجيبين،.... إلخ . وبالإضافة إلى ذلك تفيد مرحلة الاختبار فى التعرف على مدى جودة وكفاية التعليمات المعطاة للقائمين على عملية تجميع البيانات من الميدان . وعقب الانتهاء من مرحلة الاختبار يدخل الباحث إلى مرحلة تجميع البيانات .

(٥) إعداد البيانات للتحليل :

تمر هذه المرحلة بعمليتين أساسيتين وهما مرحلة المراجعة والترميز ، ومرحلة التحليل الإحصائى .

(أ) مراجعة وترميز البيانات : عقب أن ينتهى الباحث من عملية تجميع البيانات فإنه يقوم بتحويل هذه البيانات إلى شكل يمكنه من الإجابة على الأسئلة الخاصة بالبحث . وتتضمن عملية مراجعة البيانات قيام الباحث بفحص الأسئلة بغرض استبعاد القوائم غير الكاملة ، أو تلك التى قام أفراد آخرون بالإجابة عليها بدلاً من الأفراد المختارون من قبل الباحث. كما تتضمن عملية المراجعة فحص درجة الاتساق فى إجابات الأفراد . كذلك تعالج عملية المراجعة تلك الأخطاء التى يمكن أن تكون قد حدثت أثناء عملية تجميع البيانات مثل إجابة السؤال فى غير المكان المخصص له فى القائمة .

وقبل أن يتم تفريغ البيانات يكون من الأفضل القيام بتصنيفها إلى مجموعات ذات معنى للباحث . ويطلق على القواعد الخاصة بتصنيف البيانات ، وتسجيلها ، وتحويلها إلى وسيلة التخزين إسم الترميز . وتؤدى عملية الترميز إلى تسهيل عملية تحليل البيانات باستخدام الحاسب الآلى أو يدوياً. وإذا تم استخدام الحاسب الآلى فى القيام بتحليل البيانات فلابد وأن يتم إدخال هذه البيانات أولاً إلى الحاسب ، ثم لابد من القيام بمراجعة عملية الإدخال للتأكد من صحتها وصحة البيانات التى تم إدخالها . ومن الوسائل التى تستخدم أسلوب الإدخال المباشر للبيانات إلى الحاسب الآلى مباشرة . ووفقاً لهذا الأسلوب فإن الباحث يجلس أمام جهاز الحاسب ويكون أمامه شاشة مكتوب عليها الأسئلة والإجابات البديلة لكل سؤال ، ثم يقوم الباحث بطلب المستقصى منه بالهاتف ويقوم بتوجيه الأسئلة إليه مع القيام بادخال الإجابة فوراً على الحاسب لكل سؤال على حدة .

(ب) التحليل الإحصائى للبيانات : يكون دور الباحث الأساسى هنا هو اختيار الأسلوب الإحصائى الملائم لتحليل البيانات ، ويتوقف أسلوب

التحليل الذى يتم اختياره على المعلومات المطلوبة من قبل الإدارة ، وعلى خصائص التصميم الخاص بالبحث ، وطبيعة البيانات التى تم جمعها . وقد يتباين التحليل الإحصائى بين تحليل مبسط يحتوى على بعض التوزيعات التكرارية إلى تحليل متقدم مثل تحليل التباين المتعدد ، أوتحليل الانحدار المتعدد ... إلخ .

(٦) الاستنتاجات وكتابة التقرير النهائى :

نظراً لأن بحوث التسويق تستخدم بغرض مساعدة مدير التسويق فى اتخاذه للقرارات التسويقية المختلفة ، أو فى تحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة فإن الخطوة النهائية فى البحث هى محاولة الباحث الإجابة عل السؤال الآتى : "**ماذا تعنى نتائج البحث للإدارة؟**" . ويتطلب ذلك قيام الباحث بتفسير النتائج التى توصل إليها البحث والتوصل إلى استنتاجات تخص القرارات المتعلقة بموضوع البحث .

وينبغى أن يكون التقرير النهائى قادراً على توصيل نتائج البحث بصورة فعالة . وعادة ما تمتلئ هذه التقارير فى الواقع العملى بالعديد من الجمل المعقدة والمتعلقة بالجوانب الفنية المتخصصة فى البحوث ، وطرقها. ولكن للأسف الشديد لا يهم الإدارة مثل هذه المعلومات والتفاصيل وكل ما تهتم به هو ملخص سريع بالنتائج التى توصل إليها البحث ومدلولاتها من الناحية العملية سواء بالنسبة لعملية اتخاذ القرارات ، أو بالنسبة لوضع بعض السياسات أو الاستراتيجيات . والواقع أن ما يعطى لبحوث التسويق قيمة ليس مجرد إجرائها بصورة سليمة من الناحية المنهجية فقط ، ولكن أيضاً استخدام ما توصلت إليه من نتائج وإمكانية وضعها موضع التنفيذ الفعلى . ومما يساعد على ذلك كتابة النتائج التى توصل إليها البحث بطريق مبسطة ، وواضحة ، ومختصرة ، ومفهومة من قبل مدير التسويق .

مراجع الفصل

1- Caroll, S., "Questionnaire Design Affects Response Rate", **Marketing News,** January 3, 1994, p. 14.

2- Hartley, R.F., Marketing Mistakes, 5th ed., N.Y. : Wiely & Sons, 1992.

3- Honomichl, J., "Three Factors Drive Growth of Top 50 Research Firms", **Marketing News**, June 7, 1993, p. H2.

4- Kinear,T. and Taylor **Marketing Research : An Applied Orientation**, eth ed., N.Y. : McGraw - Hill, 1991.

5- Malhotra, N.K., **Marketing Research : An Applied Orientation,** Englwood Cliffs, N.J. : Prentice - Hall, 1996.

6- McDaniel, C.Jr. and R. Gates, Contomporary **Marketing Research**, 2 nd ed., Minneapolis - St. Paul West, 1993.

7- "New Marketing Research Definition Approved, " **Marketing News**, Januery 2, 1987.

8- O'Brien, "Decision Support Systems", **Marketing Research**, December, 1990, pp. 51-55.

9- Pare, T.P., "How to Find Out What They Want ," **Fortune**, Autumn/Winter, 1993, pp. 39-41.



الباب الثالث

عناصر المزيج التسويقى

الفصل الثامن : بعض المفاهيم الأساسية للمنتج

الفصل التاسع : قنوات التوزيع

الفصل العاشر : الاتصالات التسويقية .

الفصل الحادى عشر : التسعير .



الفصل الثامن

بعض المفاهيم الأساسية للمنتج

عقب أن تنتهى من قراءة هذا الفصل فإنك سوف تكون قادراً على تحقيق مايلى :

* **فهـــم** المقصود بمصطلح "المنتج" وأبعاده المختلفة .
* **التعرف** على كيفية القيام بتصنيف المنتجات المختلفة فى الأسواق .
* **وصف** المراحل المختلفة التى يمر بها المنتج فى دورة حياته .
* **إدراك** المقصود بمفاهيم خط المنتجات ، ومزيج المنتجات .
* **مناقشة** الاستراتيجيات البديلة لتعليم المنتجات .
* **التعرف** على الوظائف المختلفة للغلاف .



إن أول متطلب للتسويق الفعال هو وجود منتج جيد يمكن الاعتماد عليه والثقة فيه من قبل المستهلك . فمهما كانت الجهود التسويقية الأخرى فعالة وممتازة فإنها لا تستطيع أن تنقذ الشركة وتبقيها فى الأسواق إذا كانت جودة المنتج نفسه رديئة . ويواجه رجال التسويق العديد من القرارات والتحديات المتنوعة فى مجال المنتج . فعليهم أولاً اكتشاف وتحديد تلك المنتجات التى تتماشى مع حاجات ورغبات القطاع أو القطاعات السوقية المستهدفة ، ثم عليهم بعد ذلك القيام بإدارة هذه المنتجات للتعامل مع المنافسين الموجودين بهذه الأسواق، وقبل الدخول فى تفاصيل هذه القرارات دعنا أولاً نعرف ما هو المقصود بالمنتج .

ما هو المنتج ؟

إذا قامت هدى بشراء علبة شيكولاته بها نصف كيلو ماركة إيكا من البقال الذى يوجد أسفل منزلها ودفعت فيها ١٠ جنيهات وستون قرشاً ، بينما قامت هند بشراء نفس علبة الشيكولاته وبنفس الوزن من فتح الله ماركت عند سعر ١٠ جنيه وعشرون قرشاً فهل يمكن القول بأن الاثنين قد قاما بشراء نفس المنتج ؟ الواقع أن الإجابة على مثل هذا التساؤل يتوقف على تعريفنا لمفهوم المنتج . إن أضيق تعريفات المنتج هو ذلك التعريف الذى يركز على الجوانب المادية للمنتج . فالمنتج المادى (نوع الشيكولاتة ووزنها) فى المثالين يعد واحداً فى الموقفين الشرائيين . ولكن مثل هذا التعريف يهمل مفهوم المبادلة والتى قلنا أنها الجوهر الأساسى للعملية التسويقية .

ففى الموقفين الشرائيين السابقين نجد أن كل مستهلك منهما قد قام بعملية مبادلة لنقوده فى مقابل المنتج . ولقد دفعت هدى ١٠ جنيه وستون قرشاً بينما دفعت هند ١٠ جنيهات وعشرون قرشاً فقط أى أن هند

دفعت سعر أقل بمقدار ٤٠ قرشاً ولكن هند فى المقابل تلقت أقل مما تلقته هدى . فهدى لم تحتاج إلى القيام بقيادة سيارتها أو أخذ تاكسى للذهاب إلى مركز فتح الله والذى يبعد عن منزلها بمسافة لاتقل عن ٢٥ دقيقة قيادة ، كما أنها لم تحتاج إلى موقف للسيارات ، كما أنها حصلت على ما تحتاج إليه عن طريق قيام البقال بارسال العلبة إلى المنزل بنفسه دون أن تتكلف هى عناء النزول أو ضياع هذا الوقت . بهذا المعنى نجد أن هدى قد حصلت فىعملية المبادلة على قيمة أعلى مما حصلت عليه هند . فالطرفين لم يحصلا على نفس مجموعة المنافع ومن هنا لايمكن القول بأنهما قد اشتريا نفس المنتج .

إن ما سبق يعنى أننا سنعرف المنتج **بأنه أى خصائص تشبع الحاجات يحصل عليها المستهلك فى قيامه بعمليات المبادلة ، والتى تتضمن مجموعة من المنافع النفسية والمادية** . ومثل هذا التعريف يعرف المنتج من زاوية المستهلك ويأخذ فى اعتباره العديد من الجوانب والتى تفوق وتزيد عن تلك الجوانب المادية الملموسة للمنتج .

دعنا نأخذ مثالاً آخراً وهو القيام بشراء جهاز فيديو . فأنت عندما تقوم بشراء جهاز فيديو جديد فإنك تتسلم صندوق معدنى يحتوى على مجموعة من المكونات الإلكترونية فى داخله ، وتلك هى الخصائص المادية الملموسة التى تلقيتها بالفعل ، ويأتى مع هذا الصندوق مجموعة من الأسلاك ، وشريط فيديو ، وبعض الكتيبات التى تصف تركيب ، واستخدام، وصيانة المنتج بأكثر من لغة ، كما قد يأتى معها ورقة الضمان. ولكن دعنا نسأل سؤالاً هنا . هل عندما قمت بشراء الفيديو كنت تفكر فى شراء هذه الجوانب المادية (الصندوق والأسلاك والكتيبات) أو كنت تفكر فى شراء وسيلة للتسلية والمتعة من خلال تسجيل وعرض

بعض الأفلام ، والبرامج ؟ . لاشك وأن التفكير الثانى هو الذى يسود عقل المستهلك عند قيامه بشرائه لجهاز فيديو . فالهدف ليس مجرد وجود هذا الجهاز فى المنزل لكى يقف الفرد ويشاهده ويعجب به كصندوق معدنى ، ولكن الهدف هو استخدامه كوسيلة تسلية ومتعة داخل المنزل . والتفكير فى الجهاز كوسيلة لزيادة أساليب وطرق تسليتك ومتعتك هو القول بأن المنتج هو أى خاصية تشبع الحاجة . ولكن هناك خواص إشباع حاجات أخرى يقدمه جهاز الفيديو إلى جوار هذه الخاصية والتى من بينها :

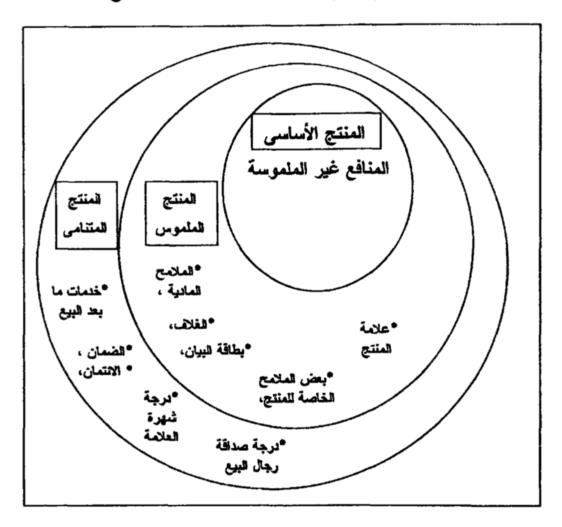
- بعض الوظائف الخاصة للجهاز مثل القدرة على تسجيل برنامج وأنت غير موجود فى المنزل مع الاعداد لهذا التسجيل قبلها بمقدار ١٤ يوم مثلاً .
- اسم مشهور للجهاز يعرفه كل جيرانك وأصدقائك .
- سعر منخفض (عرض خاص) .
- ضمان لمدة سنتين (مثلاً) .
- خدمة وصيانة متاحة طوال شهور السنة .
- تركيب وتشغيل مجانى للجهاز .
- الائتمان (الأقساط) .

وبقدر الأهمية التى يلقيها المستهلك على كل من الملامح أو الخواص السابقة بقدر ما يدرك علامات الفيديو المختلفة بالسوق ، وتقييمه لها ، والمبلغ الذى هو على استعداد لدفعه فى الجهاز . فالمستهلك يكون دائماً على استعداد لدفع سعر أعلى مع حصوله على إشباع لحاجات أكثر والعكس صحيح . فالمستهلك الذى لا يهمه الضمان ، أو خدمات ما بعد البيع ، يستطيع أن يحصل على جهاز (نفس الجهاز) بسعر أقل من

ذلك المستهلك الذى يرغب مع وجود الجهاز أن يكون له ضمان وخدمات ما بعد البيع .

ويرى كوتلر أننا لابدَ وأن ننظر إلى المنتج على أنه يتكون من ثلاثة مكونات أساسية وهى : المنتج الأساسى ، والمنتج الملموس ، والمنتج المتنامى . ويعبر الشكل رقم (٨-١) عن المكونات أو المستويات الثلاثة للمنتج . فالمنتج الأساسى Core Product هو مجموعة المنافع غير الملموسة للمنتج والتى يعتقد المستهلك أنه يحصل عليها فى عمليات المبادلة التى يقوم بها . ففى حالة جهاز الفيديو مثلاً نجد أن المنتج الأساسى هو المتعة والتسلية التى تلقاها المستهلك من وراء استخدامه لهذا الجهاز . أما المنتج الملموس Tangible Product فهو يتكون من الملامح والأبعاد المادية الملموسة والتى تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسى . فهى فى حالة الفيديو الصندوق المعدنى وأجزاؤه الإلكترونية ، وملامحه ووظائفه المختلفة ، وجهاز التحكم عن بعد (الريموت كونترول)، وغيرها . ولون المنتج ذاته (معدنى أو أسود فى حالة الجهاز) تعد من المنتج الملموس . أما المنتج المتنامى Augmented Product فهو يتضمن مجموعة الخدمات المصاحبة للمنتج ، وكذلك تلك الجوانب النفسية التى تحسن من القيمة الإجمالية التى تلقاها المستهلك في مقابل ما دفعه من نقود . ويدخل فى ذلك مدى شهرة هذا الإسم أو العلامة ، والضمان ومدته وشروطه ، ومدى صداقة ومساعدة رجال البيع للمشترى ، وتركيب المنتج، وصيانته ... إلخ .

شكل رقم (٨-١) : المكونات الأساسية للمنتج



ويلاحظ أن تعريفنا للمنتج قد أعطى الأهمية فى التركيز على ما يرغب المستهلك فى الحصول عليه وليس على ما يعتقد رجال التسويق أنه يقدمونه للبيع فى السوق . ولكن فى الحياة العملية ، نجد أن بعض رجال التسويق يركزون بشكل أكبر على الجوانب المادية للمنتج والتى تمثل الجوانب الفنية الملموسة ويقللون من قيمة وأهمية المنافع غير الملموسة . وقد يكون ذلك غير جيد لأن المستهلك فى العديد من الأحيان لايهمه بعض الجوانب الفنية (أو قد يكون هناك قدر محدود من المستهلكين يهتمون بهذه الجوانب) التى قد يركز عليها رجل التسويق . فعلى سبيل المثال إذا اشترى أحد الأفراد ميكروويف لتسخين الطعام أو اعداده فإنه نادراً مايهتم بالعديد من المعلومات الفنية الخاصة بهذا الجهاز مثل حجم الوات الكلى ،

والسعة بالسنتيمتر المكعب ، ومفتاح تأجيل التوقيت ... إلخ . فالمستهلك عند شرائه لهذا الجهاز فهويبحث عن وسيلة مريحة لاعداد طعامه بعد الانتهاء من يوم عمل مرهق . وفى هذه الحالة فإنه من الأفضل لرجل التسويق أن يركز فى اعلانه على مفهوم الراحة التى يوفرها الجهاز ويترك الجوانب الفنية والمواصفات الخاصة بالجهاز للدليل أو الكتيب الخاص بالمنتج نفسه .

كذلك من الأمر التى يركز عليها تعريف المنتج عدم التفرقة فى هذا التعريف بين السلع المادية والخدمات . فالمنتج يمكن أن يكون سلعة ، أو خدمة ، أو مركب من كليهما . وفى الواقع إذا نظرنا إلى المنتج بمكوناته الثلاثة فإننا يمكن أن ننظر إلى كل المنتجات التى توجد فى الأسواق حولنا على أنها خط متصل أحد أطرافه السلع المادية الملموسة ، وطرفه الآخر الخدمات البحتة وما بينهما درجات متفاوتة من الجوانب المادية (السلع) ، والجوانب غير المادية (الخدمة) . وعندما ينظر إلى المنتج على أنه خدمة فهو فى الواقع يكون واقعاً على هذا الخط المتصل ولكن قريباً من النهاية التى تمثل الخدمة. مثال ذلك خدمات قص الشعر وتهذيبه ، وخدمات المحاماة ، والخدمات الطبية ، وخدمات اصلاح السيارات ... إلخ (لاحظ أن هذه الخدمات تحتوى فى أدائها على بعض السلع المادية الملموسة) . وما ينطبق على السلع المادية فى المكونات الثلاثة ينطبق أيضا على الخدمات بكافة أنواعها وأشكالها .

تصنيف المنتجات :

لماذا تعد عملية التصنيف للمنتجات هامة ؟ ببساطة شديدة لأن مثل هذا التصنيف يساعد مدير التسويق على فهم القرارات والخطط الواجب استخدامها عبر عناصر المزيج التسويقى المختلفة والأساس الذى يمكن

استخدامه لتصنيف المنتجات بالشكل الذى يساعد رجل التسويق على تصميم وتنفيذ العديد من الاستراتيجيات التسويقية المصاحبة لهذه المنتجات هو اساس تقسيم الأسواق ، فإنه أيضاً لابد وأن يستخدم فى تصنيف وتقسيم المنتجات .

والتصنيف الأول للمنتجات يستند إلى من الذى يستخدمها . فوفقاً لنوع المستخدم يمكن تقسيم المنتجات إلى منتجات موجهة للمستهلك النهائى، وهى عبارة عن تلك المنتجات التى يشتريها الأفراد لاستخدامها بأنفسهم ، ومنتجات الأعمال Business Products وهى تلك التى تشترى بواسطة رجال أو منظمات الأعمال إما بغرض انتاج منتج آخر ، أو بغرض إعادة بيعها ، أو حتى بغرض أداء خدمة . وفى بعض الحالات قد لا يمكن الحكم على المنتج من أنه منتج مستهلك Consumer Product أو منتج أعمال عن طريق المنتج ذاته . فحتى نستطيع الحكم لابد وأن نعرف بعض المعلومات عن من الذى سوف يقوم باستخدام المنتج ، وكيف سيتم استخدامه بعد الشراء . فعلى سبيل المثال إن شراء زجاجة الكاتش أب بواسطة المطعم تعنى أن المنتج منتج أعمال ، ولكن شراء نفس الزجاجة بواسطة أحد الأفراد لاستخدامها بنفسه تجعل نفس المنتج منتج مستهلك . فالمنتج المادى فى المثالين واحد ولكن المنتج استخدم فى اشباع حاجتين مختلفتين فى المثالين . الأول اشترى العبوة لاشباع حاجات عملاء مطعمه ولاستكمال عناصر جودة خدمته ، أما الثانى فقد اشترى ليحسن من طعم الطعام ويستمتع به بشكل أكبر . وحيث أن الطرفين قد قاما بشراء شئ مختلف فإن ذلك يعنى امكانية تقديم برنامجين تسويقيين مختلفين لكل منهما . فالأول (مشترى الأعمال) يمكن أن يكون اهتمامه أكبر بالسعر ، وبمواعيد التسليم ، أما الثانى (المستهلك النهائى) فقد يؤثر

فيه بدرجة أكبر الإعلان ، والعبوة وألوانها وقدرتها على جذب انتباهه ، وطريقة عرض المنتج فى المتجر . فالتركيز فى البرنامجين التسويقيين يكون مختلفاً نتيجة لاختلاف تصنيف نفس المنتج . ولعل ذلك المثال يوضح أهمية وفائدة تصنيف المنتجات لرجل التسويق حتى وإن كان نفس المنتج .

وفى بعض الحالات الأخرى قد تكون عملية التصنيف واضحة من المنتج نفسه . فعلى سبيل المثال ، قليل من الأفراد الذى يشترى طائرة بوينج ٧٥٧ لاستخدامها بنفسه ، أو ماكينة لتصنيع اللحوم ، أو ماكينات تقطيع ومسح ، وتحلية الأخشاب ... إلخ . وعلى الرغم من ذلك الوضوح فإنه من المفضل اتباع درجة من الحرص وتوخى الحذر فى عملية تصنيف المنتجات . فهناك على سبيل المثال بعض أصحاب الملايين الذين يمتلكون طائرات نفاثة عملاقة لاستخدامها بأنفسهم .

وعلى الرغم من أن تصنيف المنتجات إلى منتجات موجهة للمستهلك النهائى ، أو لمستهلك الأعمال يعد تصنيفاً مفيداً من الناحية التسويقية ، إلا أن مثل هذا التصنيف لازال تصنيفاًواسعاً جداً . ولذا فإن المنتجات الواقعة فى كل فئة يمكن تصنيفها بصورة أكثر دقة وتفصيلاً . دعنا ننظر إلى هذه العملية . مع ملاحظة أنه قد سبق عرضنا لتقسيم المنتجات الموجهة لمستهلك الأعمال فىالفصل السادس ، ولذا سوف نركز هنا على تصنيف المنتجات الموجهة للمستهلك النهائى .

تصنيف السلع الموجهة للمستهلك النهائى :

تقليدياً يتجه رجال التسويق إلى تصنيف السلع الموجهة للمستهلك النهائى باستخدام أساس كيف يقوم الأفراد بالتسوق لشراء هذه السلع .

فسلوك التسوق الخاص بالمستهلك هو الأساس التقليدى الذى يتبعه عادة رجال التسويق فى تقسيم السلع إلى عدة أنواع . فوفقاً لمقدار الوقت والجهد الذى يكون المستهلك مستعدا لبذلهما فى سبيل شراء المنتج يمكن تقسيم السلع الموجهة للمستهلك إلى ثلاثة مجموعات وهى : السلع سهلة المنال ، وسلع التسوق ، والسلع الخاصة .

(١) السلع سهلة المنال Convenience Goods : السلع سهلة المنال هى تلك السلع التى يشتريها المستهلك بأقل مجهود وفى أقل وقت ممكن . فمثل هذه السلع لا تحتاج إلى الكثير من التفكير المسبق أو التخطيط المسبق لشرائها . ومثل هذه السلع يتم تقسيمها بشكل أكبر إلى ثلاثة مجموعات فرعية وهى : السلع ذات الشراء المتكرر ، والسلع التى تشترى فى حالات الطوارئ ، والسلع التى تشترى تلقائياً دون تفكير مسبق داخل المتجر .

(أ) السلع ذات الشراء المتكرر Staple Goods : هى تلك السلع سهلة المنال والتى يشتريها المستهلك بشكل روتينى وبناء على النقود وذلك على أساس دائم ومستمر . فهى تلك السلع التى اشتراها المستهلك من قبل مئات المرات أو أكثر . ويعنى ذلك أن معرفة المستهلك بها عالية، ولذا فهو لا يحتاج إلى قدر كبير من التسوق فى سبيل الحصول عليها . وعلى الرغم من أن هذه السلع يتم الإعلان عنها من قبل رجال التسويق بشكل مكثف إلا أن الدراسات تشير إلى عدم وجود ولاء عال لدى المستهلك لعلامة معينة وأنه نسبياً ينظر إلى كل العلامات على أنها بدائل متساوية ، ومن ثم فإن شراء أياً منها له نفس الاحتمالات . ومثل هذه السلع عادة ما تكون ذات سعر منخفض والذى يدعم من فكرة عدم حاجة المستهلك إلى بذل وقت أو جهد فى سبيل الحصول عليها .

وعلينا أن ننتبه هنا إلى حقيقة أساسية ألا وهى أن كون المستهلك من هذا النوع وليس كون أن سعرها محدوداً . فالسعر يدعم فقط من فكرة عدم الرغبة فى بذل الجهد والوقت ولكنه ليس الأساس لتصنيف السلعة إلى هذا النوع . ومن أمثلة هذه السلع الألبان ، ومنتجات الأطعمة المختلفة ، والصحف ، والمشروبات الخفيفة ، والحلوى، والشيكولاته ، والشامبو ... إلخ .

(ب) **السلع التى تشترى فى الطوارئ Emergency Goods** : هذه السلع هى التى يقوم المستهلك بشرائها بعد قليل من التفكير ، والتخطيط لها، وقليل من المجهود وذلك عندما يتطلب الموقف ضرورة قيام المستهلك بشرائها . فعندما يتعرض المستهلك لأمطار غزيرة وهو خارج المنزل فقد يفكر فى شراء مظلة أو معطف مطر يحميه من الأمطار فيما بعد عندما يتعرض لها مرة أخرى . وفى مثل هذه الحالة تعد المظلة منتج يشترى فى حالة الطوارئ أو الضرورة . والمستهلك الذى يشترى بطارية سيارة عندما يكتشف فجأة أن بطارية سيارته قد انتهت وأنها لا تعمل فإنه يشترى منتج فى ظل ظروف طارئة . ويلاحظ من المثالين وجود اختلاف بين هذه السلع وتلك التى تشترى بشكل روتينى ومتكرر وعلى أساس دائم . ويتجه الطلب على هذه السلع إلى أن يكون طلباً غير مرن Inelastic Demand ولهذا السبب يكون المستهلك على استعداد لدفع أى سعر فى سبيل الحصول عليها . فالفرد الذى يقود سيارته على الطريق الصحراوى بين القاهرة والإسكندرية وتعرضت سيارته لعطل بسبب المولد – مثلاً – يكون على استعداد لدفع أى سعر فى هذا المولد وأيضاً تكلفة الإصلاح والتركيب خاصة إذا كان معه أسرته فى هذه السيارة .

(ج) السلع التى تشترى عفوياً ودون تخطيط مسبق Inpulse Goods :

هذه هى السلع التى يشتريها المستهلك دون أن يفكر فى شرائها أو يخطط لهذا الشراء مسبقا على الإطلاق . فالمستهلك مثلا عندما يشاهد داخل المتجر منتجا معروضا بسعر خاص فإنه قد يقوم بشرائه رغم أنه لم يفكر فيه قبل دخوله للمتجر . فالتخفيض السعرى هو الشئ الذى قد يستميل رغبته فى شراء المنتج . وقيام المستهلك بأخذ قطعة من الشيكولاته أو الحلوى ، أو الجريدة ، أو مجلة عند مكان الدفع داخل المتجر يمثل أيضا نوعا من الشراء العفوى ودون تفكير مسبق . وعادة ما يكون الشراء العفوى لمنتجات لا تمثل مبلغا كبيرا للمستهلك . ولكن تلك الحالة ليست هى كل حالات الشراء العفوى غير المخطط . فالمستهلك قد يشترى قطعة من الملابس عفوياً عندما يمر على فاترينة المحل ويجد هذه القطعة معروضة بطريقة تستهويه فتستثير لديه الرغبة فى شرائها ، فيقوم بدخول المحل والقيام بشرائها بالفعل وهو لم يكن يفكر فى هذا الشراء أو يخطط له عندما قام بالتجول فى السوق .

والمفتاح الرئيسى للسلع سهلة المنال بكل أنواعها هى العمل على توفيرها بشكل دائم للمستهلك . فالمنتج لابد وأن يكون من السهل الحصول عليه فى مكان مريح بالنسبة للمستهلك . فعدم توافر المنتج يعنى فقدان المتجر لمبيعاته . ويتطلب ذلك نوعاً من التوزيع يعرف بإسم التوزيع المكثف Intensive Distribution ، فالمنتج وفقا لهذا التوزيع يوجد فى العديد من الأماكن حول المستهلك . خذ مثلا منتج مثل الكوكاكولا . إن مثل هذا المنتج يوجد حولك فى أكثر من مكان فهو لدى البقال الموجود أسفل المنزل ، أو فى بعض الأكشاك ، أو حتى لدى بواب العمارة ، أو فى المنزل عندما يمر البائعين عليك ويتركون لك العبوات فى صندوقها داخل

المنزل .. إلخ . فرجال التسويق فى شركة الكوكاكولا يعلمون أنـه - علـى الرغم من أن المستهلك قد يفضلها على البيبسـى كـولا - إلا أن المسـتهلك يكون على استعداد لشراء البيبسى كولا إذا كان هذا الشراء أكثر راحـة لـه من العثور على زجاجة الكوكاكولا . ولهذا السبب نجد أن الشركات ذات التنافس المباشر تسـعى إلى توافر منتجاتها إلى جوار منتجات المنافس المباشر فى نفس المتجر ، مع ملاحظة أن المتجر لا يهمه إذا باع أحد هذه المنتجات أو الأخرى . إن من يهمه فى النهاية هو المنتج وليس الموزع .

(٢) سلع التسوق Shopping Goods : هـى تلك السلع التى يقـوم المستهلك بشرائها بعد أن يقوم بمقارنـة السعر ، والجـودة ، والطـراز لعدد من البدائل ، وغالباً ما يقوم بزيارة عدد من المتاجر قبل أن يقوم باتخاذ قراره الشرائى . ويتطلب هذا القـرار نوعـاً من البحث المكثف عن المعلومات وذلك بسبب عدم معرفة المستهلك بالمعلومات المرتبطـة بهذه المنتجـات فـى المراحل الأولـى للقـرار الشـرائى . ومثـل هـذه المنتجات تشترى بدرجة أقل من التكرار ، وعادة ما يكون سعرها أعلى من أسعار المنتجات سهلة المنال . ويكون الولاء للعلامة فى حالـة هـذه المنتجات عند أدنـى حد إلا لتلك السلع التـى يشـتريها الفـرد ويراهـا الآخرين . وتمثل عملية التسـوق عمليـة مزدوجـة للمسـتهلك حيث أولاً يستكمل من خلالها معلوماته عن هذه المنتجات ، وثانياً ، لإشباع رغبته فى الشعور بأنه قد قام باتخاذ أفضل قرار ممكن . ومـن الممكن تقسيم سـلع التسـوق إلـى مجموعتيـن فرعيتيـن وهمـا : (أ) سـلع التسـوق المتجانسة، (ب) سلع التسوق غير المتجانسة .

(أ) سـلع التسـوق المتجانسـة : سـلع التسـوق المتجانسـة Homogeneous Shopping Goods هى تلك السلع التى تتطلب من المشترى

بذل جهداً كبيراً فى سبيل شرائها ولكنها لا تقدم اختيارات كثيرة من حيث خصائصها أو ملامحها . ومن هنا ، فإن السعر يكون هو المفتاح الرئيسى فى المفاضلة بينهما . ومن أمثلة هذه السلع الغسالة الكهربائية . فمثل هذا المنتج يقدمه العديد من الشركات وذلك فى صورة عدد من النماذج ذات الخصائص والألوان المتشابهة . وتكون المفاضلة للمستهلك فيما بينها على أساس الفروق السعرية فيما بينهما . فالتسوق لهذه المنتجات يركز على الحصول على أفضل عرض سعرى ممكن .

(ب) سلع التسوق غير المتجانسة : سلع التسوق غير المتجانسة Heterogeneous Shopping Goods هى تلك السلع التى تشترى بعد أن يقوم المستهلك ببذل جهداً كبيراً فى تسوقها وذلك من خلال قيامه بعقد عدد من المقارنات بين البدائل على أساس عدد من الخصائص أو الملامح والتى يرى المستهلك أنها تختلف اختلافاً ملحوظاً بين البدائل المتاحة أمامه منها . ومن أمثلة هذه السلع الملابس . فبينما يعد السعر عاملاً هاماً فى شراء الملابس إلا أن هناك عدداً آخر من معايير الاختيار والمفاضلة التى يستخدمها المستهلك عند شرائه للملابس مثل تناسبها معه ، وطرازها ، والألوان، وغيرها . ولذلك فإن المستهلك يكون على استعداد لدفع سعر أعلى فى بعض البدائل فى مقابل تلك الملامح أو الخصائص المميزة بها .

وتعد الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة مع سلع التسوق مختلفة عن تلك التى تستخدم مع السلع سهلة المنال . فالتوزيع لا ينبغى أن يكون توزيعاً مكثفاً حيث أن المستهلك يكون على استعداد لزيارة عدد من المتاجر قبل قيامه باتخاذ قراره الشرائى . ولذا فإن المنتج لابد وأن يكون

فى عدد كاف فقط من المتاجر بحيث يستطيع المستهلك أن يجده فى بعضها عند قيامه بزيارتها . ويعد الترويج عاملاً رئيسياً فى المزيج التسويقى الخاص بهذه المنتجات حيث يقدم الترويج تلك المعلومات اللازمة للمستهلك لمساعدته فى اتخاذه للقرار الشرائى ، ولكن غالباً ما يكون عبء هذا الترويج واقعاً على متاجر التجزئة التى تتولى هذه المنتجات . كذلك يعد السعر عنصراً هاماً فى تسويق هذه المنتجات وخاصة منتجات التسوق المتجانسة حيث أنه العامل الرئيسى فى المفاضلة بين البدائل من قبل المستهلك .

(٣) السلع الخاصة Specially Goods : السلع الخاصة هى تلك السلع التى لا يجد المستهلك لها بديلاً مقبولاً ومناسباً وذلك من وجهة نظره وذلك إما بسبب تلك الخصائص الفريدة والمميزة التى يدركها المشترى لعلامة معينة ، أو نظراً لأن المستهلك قد ارتبط ارتباطاً نفسياً ووجدانياً مع هذا المنتج . ونتيجة لذلك يكون المستهلك على استعداد لبذل أقصى جهد ممكن للحصول على هذا المنتج . فالمستهلك الذى لا يرضى عن بطارية كلورايد بديلاً لسيارته يكون على استعداد للبحث عنها فى عدة أماكن حتى يجدها . ومثل هذا الاستعداد لبذل الجهد والوقت للبحث عن العلامة المفضلة هو الذى يجعل من هذه العلامة منتجاً خاصاً . ومن أمثلة هذه المنتجات بعض الأجهزة السماعية الخاصة ، وبعض المطاعم ، وبعض ملابس الموضة ، وبعض العطور ... إلخ . ويكون المستهلك ذو ولاء عالى جداً لهذه العلامة عند شرائها . فأعلى درجات الولاء توجد فى المنتجات الخاصة . وحيث أن الطلب على هذه المنتجات يعد طلباً غير مرن

(نظراً لإصرار المستهلك على الحصول عليها) فإن المستهلك يكون على استعداد لدفع سعر أعلى فيها .

ونظراً لأن المستهلك يكون فى حالة شرائه لمثل هذه السلع على استعداد لبذل جهداً كبيراً فى سبيل الحصول عليها فإن عنصر التوزيع فى المزيج التسويقى لهذه السلع يصبح أقل أهمية (بل محدود الأهمية) وذلك مقارنة بالسلع سهلة المنال ، أو سلع التسوق . ولذا فإن التوزيع الخاص بمثل هذه السلع يكون مقصوراً على عدد محدود جداً من المتاجر . ويستخدم الإعلان فى سبيل تعريف المستهلك بمكان وجود هذه السلع ، وعادة ما يتم تقسيم تكلفة القيام بمثل هذا الإعلان بين كل من المنتج ومتاجر التجزئة .

استخدام إطار تصنيف السلع :

إن الفائدة الحقيقية من وراء استخدام إطار تصنيف السلع الموجهة للمستهلك النهائى والسابق عرضه تتمثل فى إعداد وتنفيذ تلك الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل مجموعة من مجموعات السلع . فالتصنيف السابق يساعد مدير التسويق فى اتخاذ قراراته بشأن عناصر المزيج التسويقى المتعلقة بكل نوع من أنواع المنتجات سابقة الذكر . غير أن إطار التصنيف السابق يواجه مشكلة رئيسية ألا وهى أن أساس التصنيف هو اتجاهات وسلوك المستهلك الشرائى . وبطبيعة الحال قد توجد اختلافات فى الاتجاهات والسلوك الشرائى بين بعض المستهلكين . دعنا نأخذ مثالاً لكى نوضح هذه النقطة . إن المستهلك الذى يصر على شراء بطارية كلورايد عندما تنتهى بطارية سيارته هو مستهلك ينظر إلى هذه العلامة على أنها منتج خاص . أما المستهلك الذى يعرف مقدماً أنه سوف يحتاج إلى بطارية فيبدأ رحلة البحث والمقارنة ثم يقرر شراء

البطارية كلورايد فهو قد اشترى منتج تسوق ، وأخيراً فإن المستهلك الذى يتعرض لمشكلة مفاجئة مع بطارية سيارته فيذهب إلى أقرب متجر للبطاريات فلا يجد عنده إلا البطارية كلورايد فيقوم بشرائها على الفور فهو يشترى منتجاً سهل المنال . ويبرز هذا المثال أن نفس المنتج يمكن أن يقع فى التصنيفات الثلاثة وفقاً لسلوك المستهلك الشرائى . ولعل ذلك يفسر تقديم برامج تسويقية مختلفة لنفس المنتج ولكن لعدد مختلف من قطاعات السوق .

وعلى الرغم من هذه المشكلة إلا أن الكثير من السلع يمكن تصنيفها بشكل عام إلى المجموعات الثلاث سابقة الذكر . ومثل هذه القدرة على التعميم هى التى تجعل هذا الإطار للتصنيف إطاراً مفيداً فى إعداد البرامج والخطط التسويقية . فعلى سبيل المثال نجد أن الغالبية من المستهلكين يدركون الحليب على أنه من المنتجات سهلة المنال ، وجهاز التليفزيون على أنه أحد منتجات التسوق ، والسيارة المرسيدس الكوبية ٥٠٠ على أنها منتجاً خاصاً .

مفهوم دورة حياة المنتج Product Life Cycle Concept : إن أحد الطرق الأخرى المفيدة فى تخطيط النشاط التسويقى للمنتج هى استخدام ذلك المفهوم الذى يعرف باسم مفهوم دورة حياة المنتج . ويقوم هذا المفهوم على افتراض أساسى ألا وهو أن المنتج سوف تتغير حجم مبيعاته (على مستوى الصناعة ككل) عبر الزمن . فدورة حياة المنتج ماهى إلا مجموعة من المراحل التى يمر خلالها المنتج فى السوق - وفقاً لحجم مبيعات صناعته - من مرحلة التقديم ، مروراً بعدد من المراحل ، ونهاية بمرحلة خروجه من السوق .

وعادة ما يتم تقسيم هذه الدورة إلى أربعة مراحل أساسية وهى : مرحلة التقديم ، ومرحلة النمو ، ومرحلة النضوج ، ثم أخيرا مرحلة التدهور . ويعبر الشكل رقم (٨-٢) عن هذه الدورة .

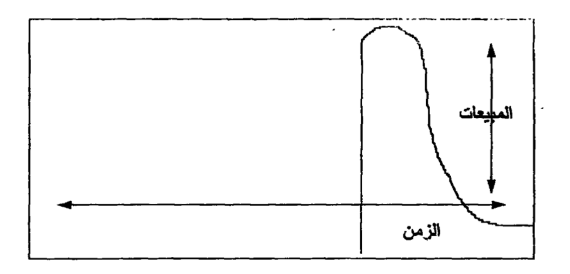
شكل رقم (٨-٢) : مفهوم دورة حياة المنتج

مرحلة التقديم
مرحلة النمو
مرحلة النضوج
مرحلة التدهور
مبيعات الصناعة
المبيعات
أرباح الصناعة
الزمن

وعلى الرغم من أن جميع فئات المنتجات تمر بالمراحل الأربعة لدورة حياة المنتج إلا أن هذا المفهوم لا يتنبأ بمقدار الوقت الذى يمكن أن يمكثه المنتج فى كل مرحلة من هذه المراحل الأربعة . وبطبيعة الحال يختلف شكل دورة حياة المنتج باختلاف ذلك الوقت الذى يقضيه هذا المنتج فى كل مرحلة من المراحل الأربعة فعلى سبيل المثال يعبر الشكل رقم

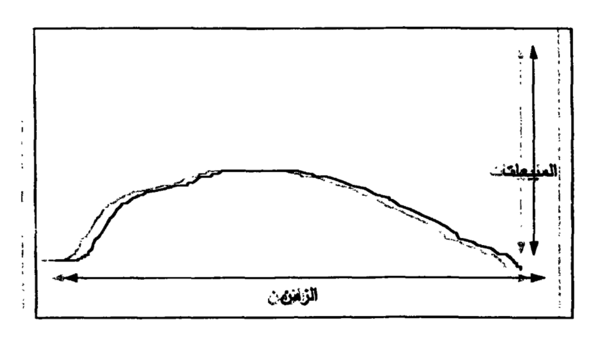
(٨-٣) عن دورة حياة أحد منتجات الموضة والذى يمر سريعاً جد فى المراحل الأربعة .

شكل رقم (٨-٣) : دورة حياة أحد منتجات الموضة



وعلى العكس من ذلك فإن المنتج الذى يبدأ بداية بطيئة جداً فى انتشاره وقبوله ويأخذ وقتاً طويلاً حتى يتمكن من تحقيق متوسط ملحوظ من الطلب عليه ، ثم بعد ذلك يحتفظ بهذا الطلب عليه لفترة زمنية طويلة يأخذ شكل دورة الحياة التى تظهر في الشكل رقم (٨-٤) . ومن أمثل هذه المنتجات الآلة الكاتبة والتى تختص بدورة حياة طويلة جداً والتى تصل إلى مرحلة التدهور إلا عند ظهور برامج معالجة الكلمات على الحاسبات الآلية الشخصية وقبولها بشكل واسع من قبل المستهلك .

شكل رقم (٨-٤) : دورة حياة منتج طويلة وطويلة



وهناك ٤ عوامل على الأقل تحدد طول وشكل دورة حياة المنتج وهي : :

(١) حاجات ورغبات واتجاهات وسلوك المستهلك: ماهي درجة سرعة قبول منتج جديد بواسطة المستهلك؟ فكلما كان المستهلك مستعداً بشكل سريع لقبول المنتج الجديد في السوق كلما انتقل المنتج بسرعة من مرحلة التقديم إلى مرحلة النمو... وعلى العكس من ذلك عندما لا يقوم المستهلك بقبول المنتج الجديد بسرعة - ذلك مثل أقراص الموسيقى كبديل للشرائط فقد أخذ هذا المنتج عدد من السنوات قبل أن يستطيع أن ينتقل من مرحلة التقديم إلى مرحلة النمو.

(٢) معدل التغير التكنولوجي: فكلما كان معدل التغير التكنولوجي سريعاً كلما كانت دورة حياة المنتج القائم على هذا التكنولوجي قصيرة للغاية ولعل من أبرز وأوضح الأمثلة في هذا الصدد الحاسبات الآلية الشخصية وما يحدث فيها من تطور تكنولوجي سريع لغاية، أما تلك

المنتجات المبنية على أساس تكنولوجى مستقر نسبياً فإن دورة حياتها عادة ما تكون طويلة .

(٣) **نشاط المنافسين :** عندما يكون هناك حرية فى دخول المنافسين للسوق فإن دورة حياة المنتج تصبح أقصر وأسرع وذلك على العكس من وجود بعض موانع دخول المنافسين كبراءة الاختراع ، أو التعريفات الجمركية .. أو غيرها . ففى الحالة الأخيرة تصبح دورة حياة المنتج أطول نظراً لتلك الحماية التى يتمتع بها هذا المنتج . كذلك كلما كانت أنشطة المنافسين أكثر قوة وتحدياً للشركة صاحبة المنتج الجديد كلما قصرت أيضاً دورة حياة هذا المنتج .

(٤) **النشاط التسويقى للشركة صاحبة المنتج :** تستطيع الشركة صاحبة المنتج أن تقوم بعدة تصرفات فى السوق لإطالة عمر دورة حياة هذا المنتج . وسوف يتم التعرض لهذه التصرفات فى الفصل القادم بإذن الله .

وينبغى على رجال التسويق أن يفهموا المراحل المختلفة للمنتج فى دورة حياته نظراً لأن كل مرحلة من هذه المراحل تتطلب استراتيجيات تسويقية مختلفة . وينبغى لنا هنا أن نشير إلى حقيقة أساسية قبل التعرض لمراحل الدورة بشئ من التفصيل ألا وهى أن الحديث عن دورة حياة المنتج إنما هو حديث عن فئة منتج Product Class وليس عن منتج معين (علامة) تقدمه شركة بعينها . فالمفهوم نفسه يتعامل مع المنتج على مستوى الصناعة ككل وليس على مستوى شركة بعينها . فعلى سبيل المثال ، على الرغم من أن منتج الآلة الكاتبة يوجد الآن فى مرحلة التدهور حيث انخفاض المبيعات – على مستوى الصناعة – واختفاء الربح، قد نجد أن أحد المنتجين للآلة الكاتبة يبيع منتجه جيداً ولازال يحقق

ربحا على مستوى شركته فقط . وقد يتحقق ذلك نتيجة خدمته لقطاع صغير بشكل مربح - مثلاً - أو لأى سبب آخر . دعنا الآن ننظر إلى تفاصيل كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج .

(١) **مرحلة التقديم** Introduction Stage : تمثل هذه المرحلة تلك البداية الخاصة بكل منتج وذلك عند تقديمه لسوق لأول مرة . وعادة ما يتم تقديم المنتج للسوق فى هذه المرحلة على نطاق تجارى واسع بعد فترة طويلة من التفكير فيه وتنميته . وتكون المبيعات صفراً فى بداية هذه المرحلة وتظل منخفضة فى نهايتها . فالمستهلك لا يعرف عن المنتج ، أو منافعه ، أو حتى استخداماته المحتملة . ولذا فإنه لابد من الأنفاق بكثرة على الإعلان وأنشطة الترويج الأخرى لتعليم المستهلك المحتمل ، واقناع المجددون فى المجتمع بالقيام بتجربة هذا المنتج . وقد يهدف الترويج فى هذه المرحلة إلى خلق ما يعرف بإسم الطلب الأولى Primary Demand ونظراً لغياب المنافسة المؤثرة فى هذه المرحلة فإن الترويج بهدف خلق الطلب على علامة معينة يعد غير هاماً . ونظراً لارتفاع تكلفة الترويج فى هذه المرحلة ، وكذلك ارتفاع تكلفة تنمية منافذ التوزيع للمنتج الجديد فإن الأرباح عادة ما تكون سالبة فى هذه المرحلة كما يظهر فى الشكل رقم (٨-٢) .

(٢) **مرحلة النمو** Growth Stage : يمكن القول بأن هذه المرحلة هى المرحلة الذهبية للمنتج . فالمزيد والمزيد من المستهلكين يتعلمون فائدة شراء واستخدام هذا المنتج ، ومن ثم تبدأ المبيعات فى الزيادة بمعدل سريع (متزايد) . وبنفس المنطق ، فإن الأرباح تبدأ فى الزيادة بشكل متزايد فى هذه المرحلة وخاصة فى بدايتها . ومثل هذه الزيادة فى المبيعات والأرباح تدعو العديد من المنافسين إلى الدخول للسوق وتقديم

نفس المنتج للاستفادة من هذا الرواج وعندما يدخل المنافسين للسوق تبدأ الأرباح فى التسطح والثبات ، ثم بعد ذلك فى الانخفاض . ويحدث ذلك نتيجة الضغوط التى تضعها المنافسة الشرسة على سعر المنتج ، وكذلك نتيجة الانفاق بشكل كبير على الترويج الذى يهدف إلى تعريف المستهلك لماذا ينبغى عليه أن يفضل منتج الشركة على منتجات المنافسين .

(٣)مرحلة النضوج Maturity Stage : **فى بداية هذه المرحلة تستمر المبيعات الخاصة بالمنتج فى الزيادة ولكن بمعدل متناقض . وفى نهاية هذه المرحلة تبدأ المبيعات فى الانخفاض ، وتستمر الأرباح فى الانخفاض فى هذه المرحلة ، بل إن بعض الشركات المنتجة للمنتج تبدأ فى مبيعات إحدى الشركات تأتى على حساب مبيعات أحد المنافسين فى هذه المرحلة فإن الصراع نحو الحفاظ على حصة السوق بالنسبة لكل شركة يكون هو السمة الأساسية السائدة فى هذه المرحلة . فالمنافسة تصبح عنيفة للغاية فى هذه المرحلة . ويتجه بعض المنافسين إلى تقديم تخفيضات سعرية كبيرة فى منتجاتهم حتى يمكنهم جذب أكبر عدد من المستهلكين لها . وفى هذه المرحلة تكون معظم المنتجات ذات خصائص أو صفات واحدة بحيث يصعب على رجال التسويق استخدام مفهوم تمييز المنتج لخلق تمايز لمنتجاتهم عن منتجات المنافسين فى السوق . ويستخدم نشاط تنشيط المبيعات بكثافة فى هذه المرحلة لتشجيع المستهلك على التحول من شراء علامته إلى علامة الشركة ، وكذلك لتشجيع متاجر التجزئة على توفير مساحات جيدة وملحوظة داخل المتجر لعلامة الشركة . وتعتبر الشركات المنتجة للمياه الغازية من الشركات التي توجد حاليا فى هذه المرحلة . فوفقاً لأحدث التقارير**

تشير أرقام مبيعات هذه العبوات إلى وجود معدل زيادة سنوى فى هذه المبيعات بمقدار ١,٥٪ فقط سنوياً . ومن هنا نجد أن المنافسة مستمرة بين شركتى الكوكاكولا ، والبيبسى كولا للحصول على نصيب أكبر من السوق وتنفق الشركتان الآن أرقام ضخمة على تنشيط المبيعات (مثل المسابقات والجوائز) فى محاولة من كل منهما للحفاظ على نصيبها فى السوق ، أو للتوسع على حساب الشركة الأخرى . فقد أنفقت شركة الكوكاكولا نحو ٣٥٠ مليون دولار على توزيع الجوائز والمسابقات فى عام ١٩٩٤ .

(٤) **مرحلة التدهور Decline Stage** : فى هذه المرحلة تتجه مبيعات المنتج نحو الانخفاض وأحياناً بسرعة كبيرة . وقد يكون ذلك ناشئاً عن وصول السوق إلى مرحلة التشبع ، أو نتيجة لظهور تقنية فنية جديدة ، أو نتيجة للتغير فى بعض القيم والعادات الاجتماعية لأفراد المجتمع . فعندما تمتلك معظم المنازل جهاز للتليفزيون فإن المنتج يصل إلى هذه المرحلة . وعندما ظهرت الأقراص المضغوطة الموسيقية فإن شرائط الكاسيت فى الولايات المتحدة قد دخلت لمرحلة التدهور . وعندما تغيرت عادات الناس فى مصر فى لبس الطربوش دخل المنتج إلى مرحلة التدهور واختفى تماماً من السوق إلا فى بعض الاستخدامات المحدودة للغاية . وعندما تنخفض المبيعات ترتفع تكلفة الوحدة بشكل كبير من المنتج . ولذا فإن الشركات فى هذه المرحلة إما أن تعمل على استبعاد تلك المنتجات غير المربحة من مزيج منتجتها ، أو تجد كافة الوسائل والطرق للعمل على استبعاد بعض الموزعين الحديثين ، والتقليل من الإنفاق على الإعلان ، أو على وسائل تنشيط المبيعات ، والتقليل من تكلفة الإنتاج قدر ما أمكن .

وبطبيعة الحال قد يؤدى التخفيض إلى تحقيق ربح فتستمر الشركة مع المنتج حتى تحصل على أقصى ما يمكنها منه ، أو قد يترتب عليه استمرار انخفاض المبيعات (نتيجة توقف الجهود التسويقية) مما يجعل من دخول المنتج إلى هذه المرحلة عملية حتمية كنهاية له في السوق . والواقع أن الولاء للعلامة من قبل المستهلك يعد عاملاً مؤثراً فى مدى بقاء بعض هذه المنتجات فى السوق لفترة رغم تدهور مبيعات الصناعة ككل . فمثل هذا الولاء والذى إذا نجحت إحدى الشركات في تكوينه قد يجعل الشركة تستمر فى إنتاج وتسويق هذا المنتج فى مرحلة التدهور وذلك بشكل مربح على الرغم من تدهور مبيعات وأرباح الصناعة ككل ؛ بل ن الشركة نتيجة لخروج بعض المنافسين قد تكون قادرة على زيادة حصتها فى السوق خلال هذه المرحلة . ولعل ذلك يفسر لماذا تحاول العديد من الشركات الاتفاق بكثرة على تمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين وخلق درجة عالية من الولاء لعلامتها . ومن أمثلة ذلك شركتى تكنيكس Technics ، وبايونير Pioneer واللتان تقومان حتى الآن بتقديم أجهزة للسماع عالية الجودة رغم وجود هذا المنتج فى مرحلة التدهور .

مزيج المنتج Product Mix :

ليس من الغريب اليوم أن نجد معظم الشركات فى السوق تقدم مزيجاً من المنتجات وليس منتجاً واحداً وخاصة تلك الشركات متوسطة أو كبيرة الحجم . وعندما ننظر إلى مجموعة المنتجات التى تقدمها الشركة فإننا نستخدم مصطلحان هامان وهما : خط المنتج Product Line ، ومزيج المنتج Product Mix .

وخط المنتج هو عبارة عن مجموعة من المنتجات التى تقدمها الشركة والتى يرتبط كل منها بالآخر بطريقة ما . فقد ترتبط المنتجات مع بعضها البعض لاستخدامها نفس المادة الخام فى الإنتاج ، أو نفس العملية الصناعية . وإذا نظرنا – مثلاً – إلى شركة بروكتر وجامبل لوجدنا أن لديها عدد من خطوط المنتج والتى من بينها المنظفات الصناعية للغسيل ، والشامبو ، والقهوة .

أما مزيج المنتج فهو عبارة عن كافة المنتجات التى تقدمها الشركة الواحدة للسوق . فخطوط المنتج تقع عليها مجموعة من المنتجات الفردية المترابطة . ومجموع خطوط المنتج بما عليها من منتجات فردية تمثل مزيج المنتج للشركة . ولكل مزيج منتج عمقاً واتساعاً فى نفس الوقت . وكل شركة تقرر مدى عمق واتساع مزيجها من المنتجات الذى تقدمه للسوق .

واتساع مزيج منتجات الشركة Breadth of Product Mix يتحدد بعدد خطوط المنتج لدى الشركة . فشركة مثل أبل للحاسبات الآلية تقدم مزيجاً ضيقاً للغاية حيث يوجد عدد محدود جداً من خطوط المنتج لديها (خط الحاسبات الآلية ، وخط البرامج) . وفى المقابل نجد شركة مثل شركة جينرال اليكتريك General Electric لديها مزيج متسع جداً من المنتجات حيث يوجد لديها ثمانية خطوط للمنتج وهى المصابيح الكهربائية، والأدوات المنزلية الكهربائية ، والمعدات الثقيلة مثل مولدات الطاقة للمصانع ، والمرتورات الكهربائية الصغيرة ، والمعدات الطبية ، وموتورات الطائرات ، وخدمات الصيانة والاصلاح ، وبعض الأجزاء الكهربائية المختلفة .

أما عمق المزيج الخاص بمنتجات الشركة Depth of Product Mix فهو يتحدد بعدد المنتجات الفردية ، والأحجام المختلفة لنفس المنتج ، والنماذج المختلفة للمنتج ، والألوان المختلفة لنفس المنتج والتى توجد على كل خط من خطوط المنتج لدى الشركة . ويمكن للشركة أن يكون لديها مزيج منتج ضيق (بعدد محدود من خطوط المنتج) ، وكذلك سطحى (بعدد محدود من المنتجات على كل خط) ، أم يمكن أن يكون لديها مزيج منتج ضيق (بعدد محدود من خطوط المنتج) ، ولكنه عميقاً (عن طريق وجود عدد كبير من المنتجات الفردية الواقعة على كل خط)، أو قد يكون لديها مزيجاً من المنتج واسعاً (بعدد كبير من الخطوط) ولكنه سطحى (بعدد محدود من المنتجات الفردية على كل خط) ، أو مزيج منتج واسعاً (بعدد كبير من خطوط الانتاج) وعميق فى نفس الوقت (بعدد كبير من المنتجات الفردية الواقعة على كل خط) .

ومن الخصائص الأخرى التى يمكن أن يوصف بها مزيج المنتج لأى شركة درجة الاتساق فى مزيج المنتج . وتتحدد درجة اتساق مزيج المنتج للشركة Consistency of Products Mix عن طريق درجة الارتباط الذى يوجد بين كل منتجات الشركة سواء فى الاستخدام ، أو التوزيع ، أو نوع القطاع السوقى المستهدف أو بأى وسيلة أخرى . فشركة جينرال اليكتريك فى مثالنا السابق لديها مزيج منتج يتصف بالاتساع ، والعمق ، والاتساق أيضاً نظراً لأن كل المنتجات تنتمى إلى الكهرباء بشكل أو بآخر . أما الشركات التى تقوم باتباع استراتيجية التنويع غير المترابط (منتجات لا علاقة ببعضها البعض) فهى تتوجه إلى عدة قطاعات سوقية مختلفة ، وتستخدم منافذ توزيع مختلفة ، والمنتجات مصممة لاستخدامات متباينة فإن مزيج منتجاتها يتصف بعدم الاتساق .

القرارات المتعلقة بمزيج المنتج :

إن كافة القرارات المتعلقة بمريج المنتج من حيث اتساعه ، وعمقه، ودرجة اتساقه تتحدد فى ضوء الخطة الاستراتيجية العامة للشركة، وأهدافها التى تسعى إلى تحقيقها بما فى ذلك تلك القطاعات السوقية التى تعمل الشركة على اشباع حاجاتها ورغباتها . فالحاجات ، والقطاعات السوقية المستهدفة من قبل الشركة تعد هى الأساس فى اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بمزيج منتجات الشركة. فالشركة – مثلا – قد تقرر إضافة خط منتجات جديدة إلى مزيج منتجاتها عندما تحاول إشباع حاجات أحد الأسواق الجديدة المستهدفة . فعندما قامت شركة سونى باتخاذ قرارها بالدخول إلى سوق المراهقين فقد قدمت خط منتج جديد عرف باسم "أول سونى أمتلكه" My First Sony . ومن الممكن القيام بتنمية الخط الجديد للمنتجات داخلياً (عن طريق التمويل الذاتى) ، أو عن طريق الحصول عليه من خلال الاستحواز (شراء خط منتجات لدى شركة أخرى) . ونفس البديلين يمكن استخدامهما من قبل الشركة عندما تقرر التوسع فى المنتجات التى تقدمها على كل خط من خطوط منتجاتها . فشركة بروكتر وجامبل يمكن أن تنمى منتجاً جديداً من المنظفات الصناعية الخاصة بغسيل الملابس وذلك بهدف الوصول إلى قطاع سوقى جديد ، ومن الممكن لها أيضا أن تحقق نفس الهدف عن طريق قيامها بشراء خط لإنتاج هذه المنظفات لدى شركة أخرى ترغب فى بيعه .

كذلك فإن الأهداف العامة للشركة واستراتيجيتها لابد وأن تحكم وترشد تلك القرارات المتعلقة بدرجة الاتساق فى مزيج منتجاتها . فالشركة صاحبة مزيج المنتج المتسق قد تكون فى وضع أفضل لتقديمها منتجاً جديدا للسوق . فالمستهلك ينظر الى قدرة الشركة على تحقيق نفس القدر

من الاشباع له عندما يربط بين هذا المنتج وتلك العروض الناجحة التى تقدمها له الشركة حالياً فى السوق . وعلى الجانب الآخر ، فإن مزيج المنتج الذى يتصف بعدم الاتساق يساعد الشركة على توزيع مخاطر الأعمال على عدد من المنتجات المختلفة (بل الصناعات المختلفة) وكذلك عدد من الأسواق المختلفة . فشركة رينولدر R.J. Reynolds استطاعت أن تنوزع مخاطر أعمالها عندما قررت التنويع من صناعة السجائر والدخان إلى صناعة الأطعمة الخفيفة عن طريق شركة نابيسكو Nabisco التابعة لها .

تعليم المنتجات Branding :

عندما يسألك أحد أصدقائك هل اشتريت بعض المنتجات مؤخراً ؟ فأغلب الظن أنك سوف تسمى له بعض المنتجات التى قمت بشرائها بالفعل مثل نعم لقد اشتريت واحدة من شيكولاته الشمعدان أو ساميا ، وعبوة كوكاكولا أو شويبس ... وهكذا . فنحن نتجه إلى تسمية المنتجات التى قمنا بشرائها ، أو التى نرغب فى شرائها بأسمائها أو علاماتها . فما هى العلامة ؟

العلامة A Brand هى عبارة عن اسم ، أو مصطلح Term ، أو رمز Symbol ، أو تصميم Design ، أو خليط من هذه الأشياء والتى تحدد سلع وخدمات البائع وكذلك تفرق بينها وبين منتجات المنافسين .

واسم العلامة A Brand Name هو أحد مكونات العلامة والذى يمكن نطقه بواسطة المستهلك أو الموزع أو غيرهما وهو قد يكون حروفاً، أو كلمة ، أو أرقاماً ، أما الماركة A Brand Mark فهى عبارة عن رمز، أو تصميم ، أو مجموعة من الحروف المميزة Distinctive

Letters والتى يمكن رؤيتها كجزء من العلامة ولكنه غير منطوق . فكوكاكولا ، ومرسيدس هما إسم لعلامة المنتج أما الحروف المميزة فى كتابة اسم الكوكاكولا - لايمكن نطق هذا التمييز فى كتابة الحروف - ورمز النجمة الثلاثية فيما ماركتان لعلامة الكوكاكولا والمرسيدس. فالعلامة إذن قد تكون مكونة من اسم وماركة أو أحدهما فقط .

ومن الممكن تعليم الخدمات أيضاً وليس السلع المادية وحدها . فعلى سبيل المثال نجد أن اسم ماكلونالد هو اسم لعلامة ، وأن القوس الذهبى هو ماركة لعلامة ماكدونالد . ومن الطبيعى أن يختلف إدراك المستهلك لأسماء العلامات عبر الزمن . ويعتبر الجدول رقم (٨-١) عن ذلك الاختلاف فى إدراك المستهلك الأمريكى لبعض الأسماء لأكثر خمس علامات شهرة فى السوق الأمريكى وذلك فى أعوام ١٩٨٨ ، ١٩٩١ ، ١٩٩٤ .

جدول رقم(٨-١) : تغير إدراك المستهلك لأسماء العلامات عبر الزمن

أقوى العلامات شهرة وتفضيل من قبل المستهلك عام ١٩٨٨	أقوى العلامات شهرة وتفضيل من قبل المستهلك عام ١٩٩١	أقوى العلامات شهرة وتفضيل من قبل المستهلك عام ١٩٩٤
كوكاكولا	ديزنى وورلد Disney World	ديزنى وورلد
كامبلز Camplell's	كوداك	ديزنى لاند Disney land
بيبسى كولا	مرسيدس بينز	كوداك
إيه. تى. آند تى AT & T	سى. إن. إن CNN	هول مارك
ماكدونالدز	هول مارك Hall Mark	مرسيدس بينز

وعندما يتم تسجيل جزء من العلامة (كالاسم أو الماركة) أو العلامة بكاملها تسجيلاً قانونياً بحيث لا يمكن للآخرين استخدامها فتكتسب بذلك نوعاً من الحماية القانونية فإن هذه العلامة تصبح ماركة مسجلة A Trade Mark. وفى الآونة الأخيرة فقد فتح المجال للمنتج لكى يحمى فقط ليس علامته أو جزء منها ولكن أيضاً حماية تصميم منتجه أو شكله حتى لونه المميز.

أهمية تعليم المنتج :

إن علامات المنتجات توجد حولنا فى كل مكان. وقد قدرت إحدى الدراسات على أن الفرد منا يتعرض فى المتوسط لحوالى من ٢١٠٠ إلى ٢٤٠٠ علامة يومياً. فما الذى يجعل من عملية تعليم المنتجات أمراً هاماً؟

إن أول عناصر الأهمية لتعليم المنتج هى الحقيقة الأساسية أن المستوى الحالى من التقنية الفنية قد جعل معظم المنتجات متشابه فى شكلها وملامحها ومن ثم تصبح العلامة أحد العناصر - بل أكثر العناصر أهمية- فى تمييز المنتجات المتشابهة عن بعضها البعض والتى لا يستطيع المنافسين تقليدها. وبدون وجود هذه العلامات لا يمكن للمنظمات الحديثة أن تمارس النشاط التسويقى لمنتجاتها بفاعلية.

فالتعليم للمنتج له عدة مزايا بالنسبة لرجل التسويق. فى مقدمة هذه المزايا أنه من خلال العلامة يمكن لرجل التسويق، ومتاجر التجزئة، ومتاجر الجملة أن تخلق الولاء لدى مستهلكيها. فالإعلان عن العلامة يشجع المستهلك على شراء نفس المنتج فى كل مرة يحتاج فيها إليه. كذلك فإن العلامة تساعد رجل التسويق على تقديم المنتجات الجديدة بصورة أكثر كفاءة. فوجود علامة للمنتج الحالى تجعل عملية الإعلان عن منتج

جديد يحمل نفس العلامة الخاصة بالشركة أقل ومـن ثم يقل الانفاق على عملية تقديمه للسوق حيث يكون المستهلك قد ألف العلامة وعرف عن فائدتها، ومنافعها ، وجودتها من قبل. فشركة نيسان قامت بتغيير اسم سياراتها فى سوق الولايات المتحدة إلى داتسون والذى يعد أكثر ألفة للمستهلك الأمريكى، ولكنها سرعان ما غيرته إلى نيسان مرة أخرى حتى تصبح العلامة موحدة على مستوى العالم ككل. وشركة ناشيونال تحاول الآن تغيير اسمها إلى باناسونيك لكى يتماشى مع نفس العلامة الموجودة فى أوروبا وأمريكا وتصبح العلامة واحدة حول العالم بدلاً من وجود اسمين لها : باناسونيك فى أوروبا وأمريكا، وناشيونال فى أسواق الشرق الأوسط. ومثل ذلك التوحيد يمكن رجل التسويق من تنمية حملات إعلانية موحدة لجميع أسواق العالم الأمر الذى يرشد فى الانفاق الاعلانى إلى حد كبير.

ومن الإتجاهات الحديثة الآن توجه العديد من المنظمات إلى استخدام مفهوم العلامة المشتركة Co-Branding . والعلامة المشتركة هى القيام بالجمع بين علامتين (أسماء علامتين) لمنتجين اثنين على نفس المنتج الواحد. ومن أمثلة هذه العلامات المشتركة بين اثنين من المنتجين ما قامت به شركتى بيلزبيرى Pillsbury ونابيسكو Nabisco حيث قدمتا معاً منتجاً واحداً يحمل اسم أريوبارز Oreo Bars وهو عبارة عن خليط للخبيز، وخليط من الكريمة الذى يوضع فوق بعض منتجات الحلوى. كذلك قيام شركتى جينرال ميللز General Mills وهيرشى فوودز Hershey Foods بتقديم نوعاً واحداً جديداً من السيريال يعرف باسم Reese's Peanut Butter Putts. وتساعد العلامة المشتركة الشركات المنتجة لها فى نشر وزيادة المعرفة بالعلامة، كما يسمح لها بالدخول إلى

فئات منتجات جديدة باستخدام نفس العلامات المعروفة للمستهلك فى هذه الفئات.

كذلك تعد عملية تعليم المنتجات مهمة لمتاجر التجزئة. فالمستهلك يتأثر اختياره لأحد متاجر التجزئة بنوع وعدد العلامات التى يحملها. فالعلامات التى يحملها المتجر تعد جزءاً هاماً فى تكوين الانطباع أو الصورة الذهنية Image للمتجر ذاته. ومتاجر التجزئة التى تستطيع أخذ حق التوزيع الوحيد لبعض العلامات تكون أقل عرضة للمنافسة من غيرها.

كذلك تقدم عملية التعليم للمنتجات بعض المزايا للمستهلك ذاته. فالمستهلك يكون قادراً على التمييز بين المنتجات التى يقدمها عدد من المنتجين على أساس العلامة . والمستهلك يستطيع ان يستخدم العلامة لتحديد تلك المنتجات التى يرغب فى شرائها، وتلك التى يحاول تجنب القيام بشرائها. والعلامات الخاصة بالمنتجات تسهل للمستهلك أيضاً عملية التسوق التى يقوم بها. فهى تجعل عملية التسوق ذاتها أكثر كفاءة من حيث الجهد والوقت الذى يبذله المستهلك للحصول على ما يريد من سلع أو خدمات. كذلك تعطى العلامة نوعاً من الاتساق فى جودة المنتج. فالعلامة تخدم فى حكم المستهلك على جودة المنتج ذاته وذلك بصورة أكبر من استخدام السعر فى الحكم على الجودة. وأخيراً، فإن العلامات تساعد المستهلك فى التعامل مع المخاطر المدركة عند قيامه بشراء منتجات لأول مرة.

وعلى الرغم مما تقدمه عملية تعليم المنتجات من مزايا لكل أطراف قنوات التوزيع (المنتج ، والوسطاء ، والمستهلك) إلا أن هناك خلافاً سائداً بين رجال التسويق حول قيمة هذه العملية سواء الآن أو فى

المستقبل. فوفقاً لأحد الدراسات الحديثة يشعر رجال التسويق بان المستهلك يعطى أهمية قليلة لعملية اعطاء أسماء لعلامات المنتجات. فقد وجدت الدراسة أن هناك تحولاً لدى ٨٠٪ من المستهلكين من شراء تلك المنتجات ذات العلامة الخاصة بالمنتجين إلى تلك العلامات التى يقدمها رجال التجزئة، أو حتى لتلك المنتجات التى لا تحمل أى علامة بالمرة. ويفسر رجال التسويق هذا الإتجاه بأنه يعود إلى الميزانية المحدودة للمستهلك، وكذلك إلى عدم اليقين المتعلق بالظروف الإجتماعية للمجتمع. كذلك وجدت إحدى الدراسات أن العديد من المستهلكين لا يتمسكون بشراء تلك المنتجات المعروفة ولكنهم تحولوا إلى علامات أخرى أقل شهرة، أو حتى تلك المنتجات التى تباع دون علامات Generic Products . وعلى الجانب الآخر، وجدت إحدى الدراسات الحديثة أن حوالى ٧٠٪ من المستهلكين لديهم ولاء للعلامة حيث أنهم وافقوا على تلك العبارة التى تقول " أنا أشترى نفس العلامة فى كل مرة أحتاج فيها لنفس المنتج ". ولعل تلك النتائج المتعارضة تشير إلى وجود ذلك الخلاف فى رأى مديرى التسويق حول جدوى عملية تعليم المنتجات. والواقع أن ما تقدمه عملية تعليم المنتجات من مزايا عديدة لكل من المنتجين أو الموزعين، والمستهلك تعد حافزاً هاماً لدى الشركات على الأخذ بهذه العملية والاستمرار فيها على الرغم من وجود مثل هذه الاختلافات فى الآراء.

القرارات الاستراتيجية لتعليم المنتجات :

عندما يتعامل رجال التسويق مع عملية تعليم منتجاتهم فإنهم يواجهون عدداً من القرارات الاستراتيجية . ومن هذه القرارات الاستراتيجية قيامهم إما باستخدام علامة المنتج ، أو علامة الموزع ؛

وقيامهم باستخدام علامة الأسرة أم العلامة الفردية ؛ وما هو الأسم الذى يمكنهم استخدامه لتعليم المنتج. دعنا نقدم لهذه القرارات بشئ من التفصيل.

(أ) علامة المنتج أم علامة الموزع : إن أحد القضايا الهامة التى لابد للمنتج أن يواجهها عندما يأتى إلى عملية تعليم منتجاته هى تقريره ما إذا كان سوف يقوم بتسويق منتجه الذى يحمل علامته هو كمنتج أم يحمل علامة الموزع الذى سيقوم بتوزيعه. وعلامة المنتج AManufacturer Brand هى تلك العلامة المملوكة بواسطة المنتج ذاته. وعادة ما يطلق على هذه العلامة اسم العلامة القومية National Brand ولا يعنى ذلك أن المنتج لابد وأن يوزع على المستوى القومى للسوق فقد يتم توزيع المنتج على مستوى محلى أو اقليمى ولكنه لا زال يحمل اسم العلامة القومية طالما أن العلامة مملوكة للشركة التى قامت بانتاج هذا المنتج . فالشمعدان ، وساميا يعدان مثالين لعلامة المنتج أو للعلامة القومية وكذلك تايد ، وأومو ، وسونى ، وباناسونيك ... الخ . تعد أيضاً علامات قومية أو علامات منتج.

أما علامة الموزع A Distributor's Brand فهى تلك العلامة المملوكة بواسطة أحد الوسطاء مثل متاجر التجزئة ، أو متاجر الجملة فالمنتجات التى تباع فى سوبر ماركت فتح الله تحت هذا الاسم تعد علامة موزع بالإسكندرية . وعادة ما يطلق على هذه العلامة اسم العلامة الخاصة Private Brand أو اسم علامة المتجر A Store Brand.وهناك بعض علامات الموزعين التى قد يعلن عنها بكثافة بحيث تبدو فى عيون بعض المستهلكين على أنها من علامات المنتج. وتتميز علامة الموزع بأنها تباع بسعر أقل من تلك المنتجات التى تحمل علامات

قومية نظراً لأن الأخيرة عادة ما ينفق عليها نفقات إعلانية ضخمة مما يزيد من تكلفة تسويقها.

وهناك مجموعة من العوامل التى قد تؤدى إلى زيادة استخدام المنتجين لعلامات الموزعين بدلاً من تسويق منتجاتهم التى تحمل علاماتهم. وهذه العوامل أهمها ما يلى :

١- أن يكون المنتج قد تعدى منطقة النصف فى مرحلة النضج فى دورة حياته وبالتالى قد يكون هناك تشبعاً فى بعض القطاعات السوقية.

٢- إذا كان المستهلك يشعر بأن المنتج ذاته لا يختلف اختلافاً ملحوظاً من منتج لآخر فهو ذو خصائص وصفات واحدة بين كل المنتجين بطبيعته مثل المكرونة ، والسكر ، والأرز ، وغيره من المنتجات الزراعية والصناعية.

٣- عندما يصبح البائع ذو أهمية أكبر من المنتج ذاته فى تقديم ضمانات الجودة ، والطراز بالنسبة للمستهلك فيصبح الموزع ذو قوة اقتصادية أكبر بالنسبة للمستهلك من تلك القوة الإقتصادية التى يتمتع بها المنتج ذاته.

٤- عندما تتغير البيئة التنافسية التى يعمل فيها المنتج بحيث تدعو المنتج إلى إستخدام علامة الموزع وإلا فإن الموزع سوف يرفض حمل منتجه فى متجره ويحمل بدلاً منها منتجات المنافسين.

٥- بطء النمو الاقتصادى ووجود حالة من الركود تدعو المستهلك إلى البحث عن المنتجات ذات السعر الأقل.

٦- عندما يكون حجم أعمال الموزع قد وصل إلى ذلك الحجم الذى يمكنه من القيام بالتعاقد مع المنتج على انتاج كميات كبيرة منه لصالحه

فقط، وبحيث يتولى الموزع بنفسه عملية الترويج والتوزيع ويتحمل تكلفتهما بنفسه.

ومع إستخدام علامة الموزع فإن كثيراً من الجهود التسويقية تتحول من المنتج إلى الموزع صاحب العلامة . وقد تجد كثير من الشركات الانتاجية صغيرة الحجم فى ذلك طريقاً جيداً لاستمرارها فى عملية الانتاج فى السوق، وبصفة خاصة إذا كانت مواردها التسويقية محدودة كذلك فإن بعض الشركات التى يوجد لديها فائض فى الطاقة الإنتاجية قد تجد فى علامة الموزع مخرجاً لها لزيادة إنتاجها طالما انها تبيع هذه المنتجات عند سعر أعلى من التكلفة الحدية لانتاجها. وعلى الجانب الآخر ، فإن تجار التجزئة ، والجملة يجدون فى علامة الموزع وسيلة لربط المستهلكين بهم. فإذا كان المستهلك راضياً عن تلك المنتجات التى تحمل علامتهم فسوف يعود إليهم لشرائها مرات ومرات أخرى . كذلك تحقق علامات الموزع للوسطاء - على الرغم من بيعها عند سعر أقل من المنتجات التى تحمل علامات قومية - هامشاً للربح أعلى مما تحققه علامات المنتج التى يحملونها فى متاجرهم.

وتتجه العديد من الشركات الصناعية المنتجة للمنتجات الآن إلى التعامل مع علامات الموزع وذلك للتقليل من الانفاق على كل من نشاطى الإعلان، وتنشيط المبيعات (مثل الكوبونات) ، وكذلك من إقامة علاقة تضامن وشراكة مع الموزعين.

(ب) علامات الأسرة أم العلامات الفردية : من الأمور الهامة التى يجب أيضاً على رجل التسويق أن يقررها عندما يأتى إلى عملية تعليم منتجاته ما إذا كان عليه أن يستخدم علامة الأسرة Family Brand أم العلامات الفردية Individual Brand . والشركات التى تستخدم

العلامات الفردية تقوم بعملية اعطاء اسم علامة مختلف لكل منتج تقوم بانتاجه وتقديمه للسوق. أما الشركة التى تستخدم علامة الأسرة فهى تعطى علامة واحدة لكل المنتجات الواقعة على خط منتج واحد . وتقوم بعض الشركات باستخدام مزيج من علامات الأسرة، والعلامات الفردية معاً . فشركة فورد مثلاً تستخدم العلامة فورد تورس ، وفورد فييستا ، وفوردكا ... الخ . فالاسم فورد يمثل العلامة العائلية ولكن لكل منتج (سيارة) اسم فردى خاص . وبالمثل فإن شركة هوندا تستخدم مزيج من علامة الأسرة والفردية عندما تسمى سياراتها هوندا سيفيك ، وهوندا اكورد ، وهوندا بريولود ... الخ ، وقد تستخدم الشركة علامة الأسرة على بعض خطوط منتجاتها ، والعلامات الفردية على بعض خطوطها فشركة القويرى - مثلاً - تستخدم علامة الأسرة مع منتجات البسكويت المغطى بالشيكولاته (الشمعدان الأحمر ، والأصفر ، والأخضر .. الخ ولكن جميعها تحمل علامة الشمعدان) . أما منتجات البسكويت العادية فهى تأخذ أسماء فردية مثل نواعم ، وكتاكيتو ، وكيك بنتو .. الخ.

وتعد العلامات الفردية هى الأنسب عندما لا تكون منتجات الشركة متماثلة (أى عندما تكون المنتجات مختلفة) من حيث الجودة أو السعر واستخدام العلامات الفردية قد يؤدى إلى حيرة المستهلك فيما يتعلق بمنتجات الشركة . كما تمكن العلامات الفردية الشركة من استخدامها لاستراتيجية استخدام الدعاوى الاعلانية المختلفة للقطاعات السوقية المختلفة . ولعل هذا يفسر لماذا تستخدم شركة بروكتو وجامبل علامات فردية لمنتجاتها من المنظفات الصناعية الخاصة بغسيل الملابس مثل تايد، وبولد Bold ، وتشير Cheer ، واكسيدول Oxydol . فكل منتج من

هذه المنتجات يمكن أن يوجه ترويجياً إلى قطاعات تسويقية مختلفة . وبطبيعة الحال تتطلب هذه الإستراتيجية حجماً أكبر من الموارد التسويقية حيث يتم وضع ميزانية ترويجية مستقلة لكل علامة.

وتعد علامة الأسرة استراتيجية جيدة للشركة عندما يكون مزيج منتجاتها متسقاً ومتماثلاً من حيث الجودة . وتفيد هذه العلامة فى تخفيض حجم المنفق على النشاط الترويجى ، كما أن الترويج يكون له تأثير أكبر على المستهلك فى حالة استخدام علامة الأسرة . كذلك تساعد علامة الأسرة على سهولة الحصول على منافذ توزيع ، وتجربة المستهلك لأى منتج جديد يضاف إلى مجموعة المنتجات وذلك عندما يحمل المنتج الجديد نفس علامات المنتجات الموجودة حالياً . وعلى الرغم من ذلك فإن علامة الأسرة تحمل فى طياتها بعض المساوئ أو أوجه القصور . فلو أن تقديم أحد المنتجات الجديدة والذى يحمل نفس علامة خط المنتجات قد فشل فى السوق فإنه من الممكن أن يؤثر هذا الفشل على كافة المنتجات التى تحمل نفس العلامة . والواقع أن أفضل استخدام لعلامة الأسرة يتحقق عندما تكون الجودة، والسوق المستهدف ، وقنوات التوزيع ، أو تصنيف المنتجات ، والاستخدامات لها كلها متماثلة.

(ج) اختيار اسم المنتج أو علامته : عندما تقوم الشركة باختيار اسم أو علامة لمنتجها فإنه من الأفضل لهذا الإسم أو العلامة أن يقابل ٤ معايير أساسية وهى :

(١) ينبغى أن تعمل العلامة على تمييز المنتج والتفرقة بينه وبين المنتجات المماثلة للمنافسين.

(٢) ينبغى أن يصف الاسم أو العلامة المنتج ذاته أو تلك الوظائف الخاصة به.

(٣) لابد وأن يوصل الاسم أو العلامة بعض جوانب الجودة الهامة فى المنتج إلى المستهلكين.

(٤) ينبغى أن يكون من السهل تذكره ، وكذلك من السهل نطقه وترديده بواسطة المستهلك.

والواقع أن الاسم أو العلامة التى يتوافر فيها هذه المعايير الأربعة قد تكون أكثر نجاحاً من تلك العلامات التى لا تراعى هذه المعايير.

وعلى الرغم من ذلك فإن هناك بعض التجارب فى السوق والتى تشير إلى مخالفة بعض الشركات لبعض هذه المعايير ، وعلى الرغم من ذلك نجحت هذه العلامات أو الأسماء . ومعنى ذلك أن هذه المعايير يمكن الاسترشاد بها فقط عند اختيار الاسم أو العلامة للمنتج ولكنها ليست معايير لازمة وواجبة.

علامات الصنف Generic brands :

قبل أن نترك مناقشة موضوع التعليم لابد وأن نشير إلى مفهوم علامة الصنف أو المنتجات التى تباع بدون علامة No Brand Prod-ucts . فعلامة الصنف هى نوع من العلامات التى تستخدم مع تلك المنتجات التى تشترى من قبل المستهلك دون تعيين خاص لها بشكل مستقل عن غيرها من المنتجات المماثلة لها . فالمستهلك لا يخصها هى بالشراء دون غيرها كعلامة ، ولكن كل ما يكتب على العبوة هى بعض المعلومات الخاصة بالمحتوى واسم الصنف مثل أرز ، أو مكرونة فقط, ونظراً لأن الأسم لا يذكر إلا نوع الصنف الخاص بالمنتج فإن هذه العلامة تعرف باسم علامة الصنف . وقد بدأ استخدام مثل هذا النوع من العلامات فى فرنسا فى عام ١٩٧٦، وقد نجحت هذه المنتجات ذات علامات الصنف

حيث باعت ٤٠٪ من مبيعات المنتج المعلم وغير المعلم أما أول منتج يستخدم علامات الصنف فى الولايات المتحدة فقد ظهر فى عام ١٩٧٧ وانتشرت هذه الفكرة بسرعة حتى أصبح هناك منتجات دون علامات (بعلامات صنف) فى أكثر من ٣٢٠ منتج . وتباع هذه المنتجات عند سعر أقل من المنتجات التى تحمل علامات قومية أو علامات خاصة حيث أن تكلفتها أقل بنسبة ٤٠٪ من تكلفة المنتجات ذات العلامات القومية ، وبنسبة ١٠٪ إلى ١٥٪ أقل من تكلفة المنتجات ذات العلامات الخاصة . ولكن فى المقابل أيضاً نجد أن هذه المنتجات التى تحمل علامات الصنف (أو غير المعلمة) تكون درجة جودتها أقل من المنتجات ذات العلامات القومية أو المحلية ، كما أن جودة هذه المنتجات تكون غير متسقة فيما بينها. ونتيجة لذلك فإن الدراسات الحديثة تشير إلى أن حصة السوق الخاصة بتلك المنتجات التى تباع بعلامات الصنف تتجه نحو الانخفاض بشكل كبير فى الولايات المتحدة وذلك من نسبة قدرها ٢,٤ ٪ من مبيعات متاجر السوبر ماركت إلى ١٪ الآن . ولكن على الرغم من ذلك لازالت مبيعات هذه المنتجات عالية فى بعض المنتجات التى لا تمثل منتجات غذائية مثل أوراق الحمام ، وأكياس القمامة ، وفلاتر ماكينة القهوة الجاهزة، وحفاضات الأطفال. كذلك تتجه مبيعات بعض الأدوية التى لا تحمل علامات منتج أو موزع إلى الزيادة بشكل كبير فى الولايات المتحدة، مما دعى كبار شركات الأدوية إلى تقديم نفس الأدوية بعلامة أو بدون علامة.

تغليف المنتجات Packaging :

فى الفترة الأخيرة زاد إدراك رجال التسويق لأهمية عملية تغليف منتجاتهم . فتقليدياً كان ينظر إلى الغلاف على أنه مجرد عبوة ولذا كان

التركيز منصبا على قدرة هذه العبوة على حماية ما بداخلها من منتج . أما اليوم فإن رجال التسويق ينظرون إلى الغلاف على أنه نوع من الترويج والتقديم للمستهلك . وتعد الجوانب الترويجية للغلاف ذات أهمية كبيرة نظراً لقدرة الغلاف ذو الترويج الجيد على زيادة مبيعات المنتج ذاته بشكل واضح وكبير.

والواقع أن للغلاف وظيفتان هامتان . **اولاً** ، لابد وأن يكون له منفعة للمستهلك وكذلك الوسطاء الموجودين في قناة التوزيع . فهو لابد وأن يحمى المنتج ذاته من التعرض للتلف ، أو الكسر ، أو الفقد ويساعد أيضاً على مد عمر المنتج ذاته (أثناء استخدامه أو تخزينه) . ومن المنافع أيضاً سماحه بامكانية استخدام ما بداخله من منتج بسهولة. كذلك إمكانية سهولة قيام الموزعين بنقله أو تخزينه ، ورصه على الأرفف داخل المتجر . ويفضل الوسطاء عادة ذلك الغلاف الذى يقلل أيضاً من تكلفة نقله، كما يقلل من احتمالات تعرضه للسرقة داخل المتجر ذاته. وأخيراً ، فإن من منافع الغلاف سهولة التخلص منه بعد الانتهاء من استخدام ما بداخله من منتج دون أن يؤدى ذلك إلى تلوث البيئة. **ثانياً** ، لابد وأن يعمل الغلاف على تسهيل عملية الاتصالات الترويجية وذلك عن طريق اعطاء الفرصة لظهور ووضوح العلامة أو اسم المنتج عليه وذلك فى مكان بارز وواضح للمستهلك ، وكذلك امكانية عرض بعضاً من الملامح أو الخصائص الهامة للمنتج ذاته . فبطاقة البيان Label الجيدة والتى توجد على الغلاف ، مع وجود بعض التعلميات عن كيفية وطريقة استخدام المنتج من الممكن أن تؤدى إلى التقليل من الحاجة إلى جهود رجال البيع الشخصى والتى تهدف إلى إقناع المستهلك بالقيام بشراء المنتج. بل يمكن القول أن الأشكال الجميلة والغريبة من الأغلفة قد تؤدى وحدها إلى زيادة

حجم مبيعات المنتج. فهناك أولئك المستهلكين الذين يشترون المنتج لمجرد الاحتفاظ بغلافه بعد الانتهاء من استخدام ما بداخله من منتج. كذلك فإن الغلاف الجيد يمكن أن يعبر أيضا عن جودة ما بداخله من منتج. وأخيرا فإن الغلاف الجذاب ، والمبتكر يمكن ان يعطى الشركة فرصة فى الحصول على أماكن جيدة وملحوظة من قبل المستهلك على أرفف المتاجر التى يباع فيها المنتج.

وهناك عدة أمثلة لبعض الأغلفة الناجحة أهمها :

* **شركة فيتل** **Vitel** للمياه المعدنية ميزت زجاجتها عن عبوات المنافسين بأن جعلت زجاجتها مربعة بدلاً من الزجاجات المستديرة ، وركزت فى حملتها الاعلانية على هذه الميزة عن طريق الاعلان بأن وضع الزجاجة على جانبها لا يؤدى إلى تدحرجها وثباتها فى مكانها.

* **عبوات البطاطس (الشيبسى)** لشركة بروكتر وجامبل من الكرتون المستدير مكنت من حماية حلقات الشيبسى بداخله بشكل أفضل من العبوات العادية (الأكياس).

* **الشركات المنتجة لزيوت السيارات** والتى تعمل على تشجيع المستهلكين على القيام بتغيير زيوت سياراتهم بأنفسهم قدمت عبوات للزيوت يوجد بها شبه قمع لتسهيل صب الزيت بداخل العبوة عند قيامهم بتغيير زيت السيارة.

* **الشركات المنتجة للأطعمة المجمدة الجاهزة والمعدة للغذاء** قامت بوضعها فى صوانى بلاستيك بدلاً من الورق المعدنى وذلك حتى يتمكن المستهلك من ادخالها بما فيها من طعام إلى الميكروويف وذلك لتسخينها.

العوامل الواجب مراعاتها فى تصميم الغلاف :

هناك عدد من العوامل والاعتبارات التى يجب أخذها فى الاعتبار عند القيام بتصميم الغلاف. وتتضمن هذه العوامل مجموعة من الاعتبارات البيئية ، ومجموعة من الاعتبارات المتعلقة بالموارد ، وعوامل تتعلق بالتكلفة وجوانب التمويل ، وبعض الاعتبارات الخاصة بالقوانين الحكومية، وأخيراً عوامل ترتبط بالسلوك الشرائى للمستهلكين.

(أ) العوامل البيئية والمتعلقة بالموارد : لابد وأن يراعى رجل التسويق تأثير الغلاف الذى يقوم بتصميمه لاستخدامه مع المنتج على البيئة فتلوث البيئة عن طريق الأغلفة الفارغة تعد مشكلة بيئية عامة لرجل التسويق. كذلك فإن الموارد التى تستخدم فى صناعة الأغلفة أيضاً تعد عاملاً هاماً بالنسبة لرجل التسويق. فهناك العديد من الموارد النادرة والتى لابد من الحفاظ عليها للأجيال القادمة. ولقد حاول رجال التسويق التغلب على هذه المشكلة عن طريق إعادة تصنيع الغلاف مرة أخرى مثل إعادة تصنيع الورق، وإعادة تصنيع العبوات الألومنيوم أو الزجاجية . بل إن بعض الشركات الآن أصبحت تستخدم عبوات البلاستيك فى إعادة تصنيعها وعمل جاكيتات للرجال والسيدات حيث يتم استخراج غزل بولييستر من هذه العبوات.

(ب) العوامل المالية وعامل التكلفة : إن حوالى ١٠٪ من تكلفة ما يدفعه المستهلك سعراً فى المنتج يتعلق بالغلاف . وفى بعض المنتجات قد تكون هذه النسبة أعلى . فعلى سبيل المثال ، يمثل الغلاف فى منتجات مساحيق التجميل حوالى ٤٠٪ من التكلفة الاجمالية ، وأى تغيير فى الغلاف قد يتطلب نوعاً من الاستثمار الجديد فى الآلات ، أو الصبغات، أو النماذج المستخدمة لتصنيع الغلاف ... الخ . وقد يكون هذا

الاستثمار كبيرا فى بعض الحالات . وينبغى على رجل التسويق أن يتأكد من أن الزيادة فى تكلفة الغلاف سوف تؤدى إلى زيادة فى المبيعات بصورة تبرر هذه الزيادة فى التكلفة.

(ج) **القوانين الحكومية :** هناك بعض القوانين الحكومية التى تفرض وجود معلومات معينة على الغلاف . فمثلاً فى حالة الطعام لابد من كتابة محتوياته ، والمعلومات المرتبطة بالجانب الغذائى والصحى له، وتاريخ صلاحيته ، وغيرها من المعلومات الهامة للمستهلك . كذلك قد توجد بعض القوانين الحكومية التى قد تمنع استخدام بعض المواد الخام فى عمل العبوات أو الأغلفة والتى قد تؤدى الى مشكلة إذا تناول المستهلك ما بداخلها من طعام . كذلك قد تتطلب القوانين امكانية الغلاف فى حماية ما بداخله من منتج وعدم مقدرة أى فرد على العبث بمحتوياته مثلما حدث مع شركة جونسون وجونسون ومنتجها الشهير تايلانول Tylenol فى عام ١٩٨٠.

(د) **بعض العوامل التسويقية وسلوك المستهلك الشرائى :** يهتم رجل التسويق بالتعرف على تأثير الغلاف على حجم مبيعات المنتج . وبطبيعة الحال يتوقف ذلك على السلوك الشرائى للمستهلك . فهناك بعض الشركات التى قامت بتغيير أغلفتها إلى الأفضل من حيث مزايا الغلاف ، ولكن لم يتضح حتى الآن تأثير ذلك على المبيعات حيث أن المستهلك لا زال متردداً فى قبول مثل هذه الأغلفة الجديدة . ومن هنا فإنه من المهم معرفة تأثير الغلاف على السلوك الشرائى للمستهلكين فى السوق.

مراجع الفصل

1- Davis' R. A., " Private Label Treated like National Brand". **Advatising Age**, December 13, 1993, p. 25.

2- Denitto, E., " Brand Names Learn from Hard Times to Rise Again", **Adventising Age**, April 18, 1994,pp.3,46.

3- Enis, B&P. Murphy, " Classifying products Strategically",**Journal of Marketing**, July 1986, pp. 24 -42.

4- Lans, M., " Protecting your Product Shape ", **Marketing News**, March 14, 1994, p.12.

5- McNeal, J. and L. eren, " Brand Name Selection for Consumer Products, " **MUS Businers Topics**, Spring 1981, pp. 35-39.

6- Rosen, M., " Net TV's Answer to private Label Growth, " **Advertising Age**, March 21, 1994, p. 24.

7- Seller, P., " Yes Brands Can Still Work Magic, " Fortune, February 7, 1994, pp.151-134.

8- Shostack, G.L. " Breaking Free from Product Marketing " **Journal of Marketing**, Bol. 42, July 1977,pp. 73-80.

9- Sims, R., " Good Marketing Aided by a Good Product, " **Marketing News**, November 22, 1993,p.4.

10- Tobolski, F., " Packaging Design Requires Research, " **Marketing News**, June 6, 1994, p.4.

الفصل التاسع

قنوات التوزيع

بعد الانتهاء من قراءة هذا الفصل سوف تكون قادراً على تحقيق ما يلى :

- تمييز البدائل المتاحة أمام مدير التسويق فيما يتعلق بقناة التوزيع .
- مناقشة تلك العوامل التى تؤثر فى اختيار مدير التسويق لقناة التوزيع .
- إمكانية المقارنة بين استراتيجيات التوزيع الثلاث : المكثف ، والانتقائى ، والوحيد .
- شرح لماذا يعد الصراع شيئاً عاماً ومشتركاً فى كل قنوات التوزيع.
- فهم لماذا يؤدى نظام التسويق الرأسى إلى التقليل من الصراع داخل قناة التوزيع .
- وصف الأشكال العامة لنظم التسويق الرأسى .



كيف تتحرك السلع والخدمات خلال قنوات التوزيع ؟ وكيف يتم تنظيم قنوات التوزيع ؟ وماهى تلك القرارات التى تنطوى عليها عملية إدارة قنوات التوزيع ؟ وما هى الأشكال والنظم الحديثة والتى حلت محل النظم التقليدية لقنوات التوزيع ؟ إن مثل هذه الأسئلة وغيرها هى مجال هذا الفصل والذى يتناول مناقشة العنصر الثانى من عناصر المزيج التسويقى ألا وهو عنصر التوزيع .

ماهى قنوات التوزيع ؟

تتضمن عملية التوزيع توصيل المنتجات من سلع أو خدمات إلى الأفراد ، ويمكن تعريف قناة التوزيع Channel of Distribution بأنها مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين يشاركون ويسهمون فى تحويل ملكية السلع والخدمات وذلك فى حركة تدفقها من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو إلى منظمات الأعمال .

ويمكن مقارنة قناة التوزيع بتلك الأنابيب التى يتدفق فيها البترول أو الغاز ، فهى بالمثل تجعل عملية تدفق السلع والخدمات إلى المستهلكين عملية ممكنة .

ويعد كل من المنتجين ، والوسطاء ، والمشترين أعضاء فى قناة التوزيع . والوسطاء ماهم إلا مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين يوجدون فى عملية تدفق السلع والخدمات بين كل من المنتج والمستهلك كأعضاء فى القناة . فإذا نظرنا إلى قناة توزيع الحاسبات فسوف نجد أن المنتج قد يوجد فى تايوان ، والذى يعطى لتاجر جملة فى هونج كونج ، والذى يرسل بدوره أجزاء الحاسبات إلى شركة توزيع بالقاهرة ،

والتى قد تقوم ببيع جهاز حاسب إلى أحد الأفراد فى الجيزة ، وإلى غيره في عين شمس ، وآخر فى مصر الجديدة ... وهكذا .

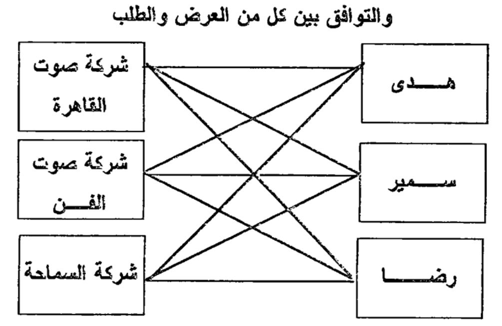
والإهتمام الرئيسى فى إدارة قناة التوزيع (أو قناة التسويق كما قد يطلق عليها أحياناً Marketing Channel) هو جعل العرض موضع المبادلة متاحاً للاستهلاك . وبصورة أكثر دقة تنطوى عملية إدارة قناة التوزيع على القيام بتوجيه وتنسيق أداء كافة أعضاء القناة بحيث يستطيع المستهلك الحصول على ما يريده من سلع أو خدمات فى وقت معقول .

والوسطاء الذين قد تضمهم قناة التوزيع ينقسمون إلى تجار جملة Wholesalers ، وتجار تجزئة Retailers . وتجار الجملة هم أولئك الوسطاء الذين لا يقومون بالبيع مباشرة للمستهلك النهائى ، ولكنهم يقومون بالبيع لوسطاء آخرين مثل تجار جملة آخرين ، أو تجار تجزئة ، أو قد يقوموا بالبيع للمشترين من منظمات الأعمال . أما تجار التجزئة فهم عبارة عن الوسطاء الذين يقومون بالبيع بشكل أساسى للمستهلكين النهائيين . وتجار الجملة يمكن أن يأخذوا شكل التجار Merchants وهو الذين يمتلكون السلع ويقومون ببيعها لأنفسهم ، أو قد يأخذوا شكل الوكلاء Agents وهم الذين لايملكون ما يقومون ببيعه من سلع ولكنهم يقومون فقط بتسهيل حركة تدفق هذه السلع من المنتج إلى المستخدم . ففى مثالنا الخاص بالحاسب الآلى ، سوف نجد أن تجار الجملة فىهونج كونج يمثل تاجراً يمتلك بالفعل هذه الأجهزة ، ولكن مكتب استيراد وتصدير بالقاهرة والذى استطاع أن يقنع احدى شركات توزيع وبيع الحاسبات بحمل هذه الأجهزة وبيعها يمثل وكيلا فى هذه الحالة فهو قد قام فقط بتسهيل حركة تدفق هذه الحاسبات من تجار الجملة إلى تجار التجزئة ومن ثم إلى المستخدم فيما بعد .

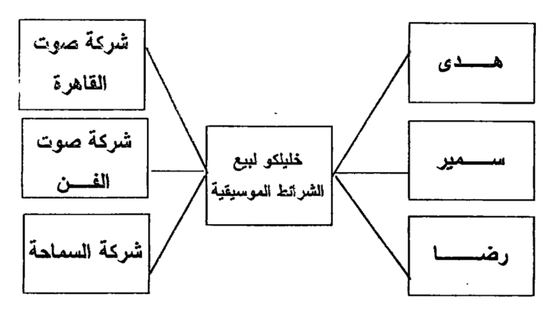
لماذا نحتاج إلى الوسطاء ؟

فى العديد من الأحيان نستمع إلى البعض الذى ينادى بالتخلص من الوسطاء لأن كل ما يفعلوه هو زيادة السعر . والواقع أنه إذا كانت عملية وجود الوسطاء عملية تسهم فى زيادة التكلفة ، فإن هذه التكلفة سوف تكون أعلى إذا حاولنا أن نجعل المبادلة عملية مباشرة بين البائع والمشترى (المنتج والمستهلك) . وإذا كان هدف النشاط التسويقى هو خلق نوع من التجانس والتوافق بين كل من العرض والطلب ، فإن وجود الوسطاء - لاشك - يبسط ويسهل من هذا التجانس والتوافق . ويظهر ذلك الدور الذى يلعبه الوسطاء فى خلق التجانس والتوافق فى الشكل رقم (٩-١) . فإذا كانت السلعة محل التبادل - مثلاً - هى شرائط الكاسيت والتى توجد عليها أغانى بعض المطربين فإن الشكل يبرز أنه مع وجود ثلاثة منتجين لهذه الشرائط (وهو أمر مبسط للغاية) ، وكان هناك فقط ثلاثة مستهلكين (وهو أمر أكثر من مبسط) فإنه بدون وجود وسيط بينهما سوف تكون عدد المعاملات والمبادلات ٩ معاملات ، ولكن إذا تم وجود متجر (وسيط) واحد يقوم بالحصول على الشرائط من المنتجين ويبيعها مباشرة للمستهلكين فإن عدد المعاملات المطلوبة ينخفض إلى ٦ معاملات فقط . إلى جوار ذلك فإن عدد المعاملات الورقية والمستندية ، والوقت اللازم لاتمام عمليات المبادلة ، وتكلفة التنقل من قبل المستهلكين كلها تتحسن فى حالة وجود الوسطاء مما يؤدى إلى زيادة شعور المستهلك بالراحة فى اشباع حاجاته .

شكل رقم (٩-١) : كيف يساعد الوسطاء فى خلق درجة من التجانس والتوافق بين كل من العرض والطلب



عدم وجود وسطاء : عدد المبادلات ٩ مبادلات



وجود وسيط واحد : عدد المبادلات ٦ مبادلات

وقد تعمل عملية استبعاد الوسطاء بكاملهم أو بعضهم إلى زيادة المبيعات بشكل فعال فى بعض الحالات وذلك مثل حالة قيام شركة أبل للحاسبات بتوزيع وبيع حاسباتها عن طريق استخدام الكاتلوجات والبيع

المباشر بالبريد ، وكذلك قيام شركة ديل Dell للحاسبات بتنمية حجم من الأعمال قدره ٢ بليون دولار سنوياً وذلك من خلال البيع بالبريد . ولكن فى بعض الحالات الأخرى (وهى الحالات الأكثر والغالبة) نجد أن المنتجين يشعرون بأن العمل بدون مساعدة بعض الوسطاء هو عمل غير مريح لهم وكذلك عمل مكلف بشكل أكبر من قيامهم باستخدام الوسطاء . ويقود ذلك إلى تلك المنافع التى يقوم الوسطاء بخلقها .

منافع الوسطاء :

إن التكلفة التى يضيفها الوسطاء عادة ما يقابلها قيامهم بخلق مجموعة من المنافع . فالوسطاء يقومون بخلق مجموعة من المنافع الشكلية ، والزمنية ، والمكانية ، والحيازية بالنسبة للمستهلك النهائى . ومثل هذه المنافع يتم خلقها عن طريق هؤلاء الوسطاء بتلك الوظائف التبادلية ، واللوجستيكية ، والتسهيلية أو المساعدة . ومثل هذه الوظائف الثلاث يوجد فيما بينها ثلاثة أشياء مشتركة وهى : الاستخدام لبعض الموارد التى تتصف بالندرة ، وأنها يمكن أن تؤدى بشكل أفضل إذا تم أداؤها بواسطة متخصصين ، وأخيراً ، أنها من النوع الذى يمكن تحويله من طرف لطرف . فالشواهد العملية تشير إلى أن معظم هذه الوظائف تؤدى بكفاءة عالية عندما يتم أداؤها بواسطة الوسطاء . فهذه الوظائف إذا قام بها المنتج فإن ذلك يؤدى إلى زيادة التكلفة مما يؤدى بالتالى إلى ارتفاع السعر . وعندما يسأل المستهلك أن يقوم ببعض منها بنفسه فإن النتيجة عادة ما تكون انخفاض المبيعات نتيجة لعدم شعور المستهلك بالراحة . فعلى سبيل المثال لا يحب الكثير من المستهلكين الترحال لمسافات بعيدة حتى يمكنهم الحصول على ما يريدونه من سلع أو خدمات، كما أنها لا يحلو لهم القيام بتضييع جزء كبير من الوقت فى عملية

التسوق. ومن هنا ، فإنه عند قيام الوسطاء بهذه الوظائف فإن التكلفة تنخفض مما يؤدى إلى انخفاض سعر المنتجات ، ويصبح المستهلك أيضا فإن الوسطاء لابد وأن يحصلوا على مقابل فى سبيل قيامهم بهذه الوظائف بشكل أكثر كفاءة وفعالية .

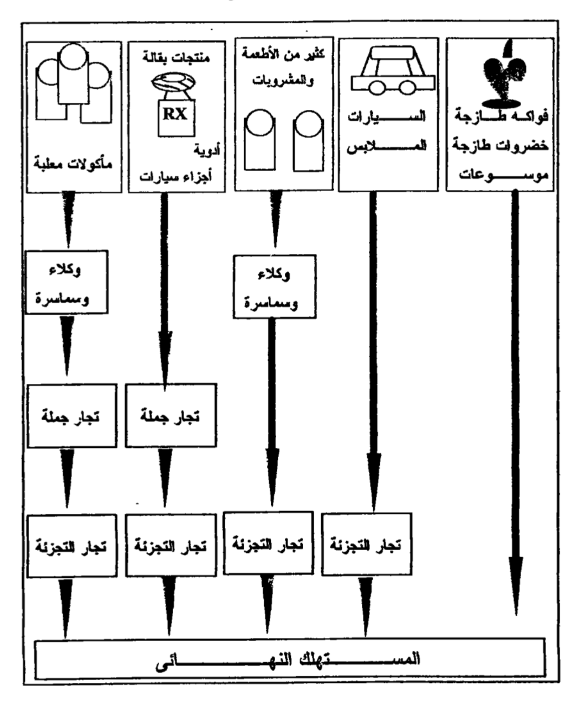
تنظيم قنوات التوزيع :

تختلف قنوات التوزيع وفقاً لحاجات الأسواق وحاجات المستهلكين الموجودين فى هذه الأسواق . ومن هنا فإن قنوات التوزيع يمكن أن تنظم بعدة طرق مختلفة . فقناة التوزيع الواحدة يمكن أن تحتوى على عدد متنوع من الوسطاء ، أو يمكن ألا تحتوى على أى وسيط بالمرة . وفى نفس الوقت فإن المنظمة يمكن ألا تستخدم قناة توزيع واحدة ، أو يمكنها استخدام عدد من القنوات المختلفة . وبصفة عامة ، تحاول الشركة المنتجة للسلع السيطرة على قناة التوزيع حيث أن نظم التوزيع فى هذه القناة تمثل جزءاً هاماً فىاستراتيجياتها التسويقية . ومن هنا فإن الشركة المنتجة للسلع تحاول تنظيم قناة توزيع منتجاتها بشكل يسمح لها بدرجة عالية من الرقابة والسيطرة . دعنا ننظر إلى بعض أشكال تنظيم قنوات التوزيع .

(١) قنوات التوزيع لمنتجات موجهة للمستهلك النهائى :

يعتبر الشكل رقم (٩-٢) عن خمسة أنماط أو أشكال من تنظيم قنوات التوزيع والتى تعمل فى مجال توزيع سلع موجهة للمستهلك النهائى. فالقناة الأولى يطلق عليها اسم القناة المباشرة Direct Channel من المنتج إلى المستهلك . أما القنوات غير المباشرة فهى تلك القنوات التى يوجد بها بعض الوسطاء بين المنتج والمستهلك والتى تظهر فى الشكل رقم (٩-٢) اعتباراً من الشكل الثانى وحتى الشكل الأخير .

شكل رقم (٩-٢) : قنوات التوزيع والخاصة بتوزيع منتجات موجهة للمستهلك النهائى



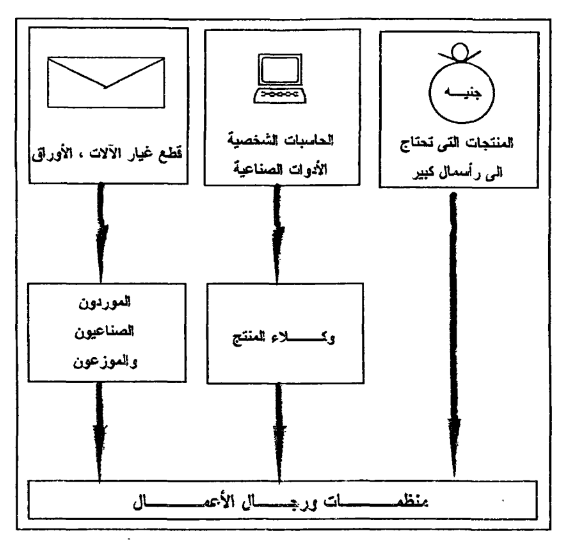
وعلى الرغم من وجود عدة أنماط لعملية تدفق سلع المستهلك فى قناة توزيعها إلا أن هناك بعض الأنماط الأكثر شهرة من غيرها . فعلى سبيل المثال نجد أن الفواكه والخضراوات الطازجة تأخذ نمط التوزيع المباشر من المنتج إلى المستهلك النهائى مباشرة . وكلما طالت قناة

التوزيع كلما تم أداء الوظائف الثلاثة سابقة الذكر بشكل تخصصاً . ويساعد التخصص العالى فى أداء هذه الوظائف إلى زيادة الكفاءة مما يؤدى إلى انخفاض السعر .

(٢) قنوات التوزيع لمنتجات موجهة لمنظمات الأعمال :

على النقيض من المنتجات الموجهة إلى المستهلك النهائى فإن المنتجات الموجهة لمنظمات الأعمال تستخدم بشكل أكبر مفهوم التوزيع المباشر . فالشركات المنتجة لمثل هذه المنتجات تستخدم رجال البيع لديها أو أى شكل آخر من أشكال التوزيع المباشر فى توزيع منتجاتها لعملائها . ومن أمثلة التوزيع المباشر الأخرى استخدام البيع بالبريد عن طريق الكاتلوجات . ويعود ذلك إلى صغر حجم سوق هذه المنتجات مقارنة بسوق المنتجات الموجهة للمستهلك النهائى . كذلك يعود التوزيع المباشر إلى درجة تعقيد المنتجات المباعة فى هذه السوق من الناحية الفنية مقارنة بدرجة تعقيد المنتجات الموجهة للمستهلك النهائى . وبطبيعة الحال تتطلب المنتجات المعقدة نوعاً من الشرح والذى بدوره يتطلب معرفة متخصصة لدى رجال البيع بالمنتج وبالخدمات التى تقدمها الشركة لعملائها بعد اتمام البيع . ويعبر الشكل رقم (٩-٣) عن ثلاثة أشكال بديلة لقنوات التوزيع للمنتجات الموجهة لسوق منظمات الأعمال .

شكل رقم (٩-٣) : قنوات التوزيع البديلة لمنتجات الأعمال



ويستخدم وكلاء المنتج (كنوع من تجار الجملة المتخصصين) فى بعض الحالات مثل صغر حجم المنتج ، أو وجود خط منتجات محدود لدى المنتج ، أو قيام المنتج بتوزيع منتجاته فى سوق متفرقة وموزع جغرافياً بشكل كبير . أما المورد (الموزع) الصناعى فهو أيضاً نوع من تجار الجملة والذى يستخدم فى حالة توزيع بعض المنتجات ذات التكلفة المنخفضة ، أو منتجات نمطية إلى حد كبير فى مواصفاتها أو شكلها ومنافعها .

قنوات التوزيع المتعددة :

هناك بعض المنظمات التى تستخدم أكثر من قناة توزيع فى توزيع منتجاتها . فمثلاً قد تستخدم الشركة التى تسوق منتجاتها إلى كل من المستهلكين النهائيين ، ومنظمات الأعمال قنوات توزيع مختلفة لكل سوق منهما . فمثلاً قد تقدم الشركة التى توزع تلك المواد التى تضاف إلى بنزين السيارات لحماية المحرك إلى كل من محطات البنزين ، وإلى بعض المتاجر . فهناك من يشترى هذه المواد بنفسه من المتاجر ويضيفها بنفسه إلى بنزين سيارته ، وهناك من يضيفها عن طريق محطات البنزين .

وفى بعض الأحيان قد يباع المنتج بنفسه من خلال عدد من منافذ التوزيع المختلفة . خذ مثلاً المياه الغازية . إن هذا المنتج قد يباع لدى تاجر البقالة ، ولكنه قد يباع فى الكافتريات ، أو قد يباع فى النوادى ، أو فى متاجر الوجبات السريعة والمطاعم ... إلخ . والواقع أن ٣٣٪ تقريباً من هذا المنتج يباع فى مطاعم الوجبات السريعة .

ويتوقف عدد منافذ التوزيع التى تستخدمها الشركة على عدد الأسواق التى تستهدفها الشركة لمنتجاتها . فكل سوق مستهدف قد يتطلب قناة فريدة من قنوات التوزيع وذلك لكى يمكن مقابلة حاجاته ورغباته . ومن هنا فإن الشركة التى تستخدم استراتيجية التمايز فى اختيارها لقطاعات السوقية يمكنها أن تستخدم عدة قنوات توزيع مختلفة . بل الأكثر من ذلك ، أن بعض قنوات توزيع مختلفة لكل قطاع ، ولكنها قد تستخدم اسما مختلفاً لنفس المنتج فى كل قطاع من هذه القطاعات حتى تستكمل عملية التمايز . فشركة هولمارك تصنع كروت المعايدة والتهنئة أو المواساة تحت أسماء مختلفة لقطاعات مختلفة وفى عدة متاجر توزيع مختلفة .

قناة التوزيع العكسية :

إن قنوات التوزيع التقليدية هى تلك التى تعمل على مساعدة المنتجات والخدمات فى حركة تدفقها من المنتج إلى المستهلك . ولكن فى الآونة الأخيرة ، هناك زيادة فى الأهتمام بما يسمى بقناة التوزيع العكسية Reverse Channel والتى يتم من خلالها تدفق السلع من المستهلك إلى المنتج أو إلى أحد وسطاء التوزيع . وتعد عملية إعادة تصنيع بعض المخلفات Recycling أحد الأمثلة الجيدة لاستخدام قناة التوزيع العكسية ، فتدفق المخلفات الصلبة فى هذه الحالة لابد وأن تتدفق من المستهلك إلى المنتج ممثلة شكلاً من أشكال قنوات التوزيع العكسية . ولكى يتم ذلك فلابد وأن يكون المستهلك لديه دافعاً قوياً على القيام به . وفى الولايات المتحدة الأمريكية حديثاً جداً بدأت الشركات التى تبيع المياه الغازية عبر ماكينات البيع فى وضع ماكينات إلى جوارها أطلق عليها ماكينة البيع العكسى Reverse Vending Machine والتى يقوم المستهلك بوضع العبوات الفارغة فيها بعد قيامه بالانتهاء من شرب المياه الغازية بها ، وفى المقابل يحصل المستهلك على عائد فى نظير العبوة التى دخلت إلى عملية إعادة التصنيع فى الماكينة .

والموزعون الذين يوجدون فى قناة التوزيع العكسية هم موزعون فريدون من نوعهم حيث يقومون باستقبال المخلفات الصلبة من المستهلك - مثل العبوات الكرتونية ، والزجاجات ، والعبوات الصلبة الأخرى المصنوعة من الصاج أو الألمونيوم ... إلخ - ثم يقومون إما بالتخلص منها ، أو بإعادة ارسالها إلى المنتج مرة أخرى حتى يقوم بإعادة تصنيعها. ومن أشهر الوسطاء الذين انتشروا فى هذه القناة متخصصين جمع القمامة Trash - Colloction Specialists ، ومراكز إعادة تصنيع المخلفات ،

وسماسرة إعادة تصنيع القمامة أو المخلفات Trash - Recycling Brokers .

العوامل الرئيسية المؤثرة فى اتخاذ القرارات المتعلقة باختيار قنوات التوزيع :

قد يتساءل البعض لماذا تقوم بعض الشركات بتوزيع منتجاتها من منزل لمنزل وذلك عن طريق تقديم عروض للمنتج قبل الشراء داخل المنزل ؟ ولماذا توزع شركات أخرى منتجاتها عن طريق متجر واحد فى المدينة وتقصره عليه ؟ ولماذا تمتلك بعض الشركات منافذ توزيعها الخاصة مع استخدام المتاجر الأخرى فى آن واحد ؟ والواقع أن الإجابة على مثل هذه الأسئلة يمكن معرفتها من خلال معرفة كيفية قيام رجل التسويق باختيار قناة التوزيع لمنتجات شركته ، وكيف يقوم باعداد الترتيبات المختلفة داخل القناة .

وعادة ما يراعى رجل التسويق عند اختياره لقناة التوزيع عدداً من القضايا الحرجة والهامة حتى يتفادى اختيار قنوات توزيع غير ملائمة أو لا تتصف بدرجة عالية من الكفاءة . وإلى جوار دراسة تلك القضايا الاستراتيجية الهامة فإن مديرى التسويق عليهم أن يدرسوا تلك الممارسات الناجحة والفاشلة والتى حدثت فى الماضى للشركات المختلفة والمماثلة فى السوق . دعنا الآن ننظر إلى أهم العوامل المؤثرة فى قرار اختيار مدير التسويق لقناة التوزيع .

١- التفكير الاستراتيجى Strategic Thinking :

فى كثير من الممارسات تعمل الشركات على استخدام بعض الحوافز والحلول القصيرة الأجل الأخرى لتحسين أداء قناة التوزيع

الخاصة بها . ومثل هذا التفكير قصير الأجل لايعد هو أفضل الحلول . فالحل الأمثل لتحسين أداء قناة التوزيع لأى شركة هو تطبيق التفكير الاستراتيجى طويل الأجل . ومثل هذا التفكير يتطلب النظر إلى أى عضو من أعضاء القناة على أنه شريك A Partner وليس مجرد عضو فى القناة. فالمنتجين لابد وأن يسوقوا الشركة أولاً إلى الموزعين العاملين معهم داخل القناة والعمل على اقناعهم أنهم شركاء لهم أهمية كبرى فى تسويق منتجاتهم . ولقد نجحت شركة سامسونج فى ذلك عند دخولها إلى السوق اليابانية حيث قامت بعمل عقود طويلة الأجل مع بعض متاجر الأقسام لتوزيع منتجاتها فى السوق اليابانى وذلك بدلاً من التعامل مع بعض تجار الجملة . الأمر الثانى فى التفكير الاستراتيجى هو أن يقوم المنتج بمشاركة الموزعين فى عملية تسويق منتجاته . فالعمل بين المنتج والموزع لابد وأن يكون عملاً مشتركاً فى مجال تسويق المنتجات حتى يشعر الموزع بفكرة الشراكة وليس مجرد وجوده كموزع فى القناة . والواقع أن مفهوم التفكير الاستراتيجى يعد مفهوماً هاماً للغاية عندما تحاول الشركات المنتجة الدخول إلى الأسواق الدولية أو العالمية .

٢- الأهداف والغايات Objectives and Goals :

لكل تنظيم بعض الغايات والأهداف التى يسعى إلى تحقيقها . وفى سبيل تنمية قنوات التوزيع يكون من الضرورى مراعاة كل من الغايات العامة General Goals مثل تحقيق معدل عائد مقبول على الأموال المستثمرة ، أو تحقيق المسئولية الاجتماعية للمنظمة ، وتقليل شكاوى المستهلك والمجتمع من ممارسات الشركة ، والعمل على اشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم . كذلك يجب على مدير التسويق مراعاة تلك الأهداف المحددة Specific Objectives التى تسعى الشركة لتحقيقها

مثل زيادة حصة السوق بنسبة ٢٪ مثلا خلال العام . فاستراتيجية التوزيع الخاصة بالشركة لابد من القيام بتصميمها بشكل يسهم فى تحقيق هذه الغايات والأهداف . ولكى يتم تحقيق ذلك فلا بد وأن تستخدم قناة التوزيع الموارد المتاحة من أفراد، وأموال ، وعناصر فنية ، وتأخذ فى اعتبارها تلك القيود التى قد توجد على ممارستها مثل القيود القانونية ، والتنافسية ، والتقنية الفنية .

٣- خصائص الشركة Company Characteristics :

لابد من فهم خصائص الشركة ذاتها عند القيام باختيار قناة التوزيع الملائمة لها . فوجود مركز مالى قوى للشركة مثلاً ، ووجود مهارات وقوى بشرية تسويقية ممتازة لدى الشركة قد يدعوها إلى القيام بالدخول فى قناة التوزيع المباشر على الرغم من ارتفاع تكلفة هذا العمل وذلك نظراً لأن الشركة قادرة على القيام بذلك والذى يحقق لها قدرا أكبر من الأرباح عما لو تركت التوزيع لبعض الموزعين فى السوق . فشركة أبل للحاسبات عندما قررت الدخول فى توزيع حاسباتها مباشرة من خلال البيع بالبريد وذلك إلى جوار وجود الموزعين فى السوق فإنها لم تقرر بالفعل من القيام بمثل هذا التوزيع المباشر والذى يعد مكلفاً لها بشكل كبير ولكنه فى نفس الوقت يحقق لها ربحاً أفضل من ذلك الربح المحقق لها من خلال التوزيع غير المباشر . فالشركة بما يتوافر لديها من موارد مالية وبشرية رأت أنها ليست بحاجة إلى أن تقتسم ربحها مع بعض الموزعين فى السوق . وعلى الجانب الآخر فإن الشركة ذات الموارد المحدودة قد يفرض ذلك عليها أن تقوم باستخدام بعض الوسطاء الأقوياء فى السوق ، بل قد تضطر أحياناً إلى التنازل عن بعض مصادر قوتها لهؤلاء الوسطاء. فالشركة صغيرة الحجم والتى تركز وتوجه كل عملياتها بالتوجه الانتاجى

قد نجد لزاما عليها أن تتخلى عن عمليات تسويق منتجاتها واستراتيجيات التسويق المتعلقة بها وذلك بتفويض بعض تجار الجملة بالقيام بهذه العمليات ووضع هذه الاستراتيجيات . وعلى الرغم من أن ذلك العمل يجعل الشركة المنتجة تتفرغ للعملية الانتاجية - تاركة التسويق للغير - إلا أن ذلك يفقدها السيطرة على السوق ومتابعته والتعرف على مستهلكيها وبصفة عامة يمكن القول بأنه كلما كانت موارد الشركة أكبر كلما كانت درجة سيطرتها على منافذ توزيعها أكبر والعكس صحيح .

٤- خصائص المستهلك Customer Characteristics :

إن المستهلك أو المستخدم للمنتج يعد عاملاً هاماً فى اختيار قناة التوزيع . فالمعرفة بمن هم المستهلكين أو المستخدمين ، وأين يوجد هؤلاء المستهلكين والمستخدمين للمنتج ، وما هى حاجاتهم ورغباتهم ، كيف يمكن الاتصال بهم ، وما هو نوع الدعاوى الترويجية التى يجب استخدامها معهم تعد كلها من المعلومات الهامة عند اختيار قناة التوزيع .

ومن المعلومات الهامة فى هذا الصدد مواصفات عملية الشراء التى يقوم بها المستهلك بشكل تفصيلى . فالمواصفات الشرائية النمطية لشراء منتج كالحليب مثلاً تكون كالتالى :

- الشراء أكثر من مرة فى الأسبوع .
- عامة ما يتم الشراء فى بداية الأسبوع وأثناء عطلة نهاية الأسبوع .
- يمكن أن يشترى المنتج من متاجر البقالة أو متاجر الألبان أو السوبر ماركت .
- الشراء وفقاً لعلامة ، ولكن يمكن أن يؤثر السعر فى تغيير العلامة .

وفى المقابل فإن مواصفات الشراء الخاصة بأحد المنتجات ذات السعر العالى مثل الحاسب الآلى ذو الجودة العالية مثلاً فهى :

- الشراء فى موزع له سمعته الجيدة .
- الشراء بعد القيام بدراسة البدائل والتسوق أكثر من مرة .
- الشراء بعد مراجعة كافة العروض والأخذ فى الاعتبار عدد كبير من العوامل .
- الشراء من موزع قادر على تقديم خدمات جيدة بعد الشراء .

ومثل هذه المعلومات تساعد الشركة فى اختيارها للوسطاء فى قناة توزيعها . فبدراسة المعلومات المرتبطة بالعملية الشرائية ومواصفاتها تستطيع الشركة أن تنمى عدداً من المداخل المبتكرة فى قنوات التوزيع الخاصة بها والتى تمكنها من اشباع حاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل . فوجود اختلاف فى حاجات ورغبات المستهلكين ، واختلاف فى مواصفات عملية الشراء بين المنتجات المختلفة يتطلب بالضرورة استخدام قنوات للتوزيع مختلفة .

٥- خصائص المنتج Product Characteristics :

لاشك وأن خصائص المنتج ذاته تلعب دوراً فى عملية اختيار منافذ التوزيع للشركة . فكلما تم ذكره سابقاً فإن منتجات المستهلك النهائى تقع فى مجموعات ثلاث وهى : سهلة المنال (ميسرة) ، والتسوق ، والخاصة . ومثل هذه المجموعات للمنتج يمكن أن تجمع مع دوافع الشراء من متجر معين بحيث يتم أيضاً تصنيف المتاجر إلى متاجر سهلة المنال Convenience Stores ، أو متاجر التسوق ، أو متاجر خاصة . فالبقال أو السوبر ماركت والذى يقدم مجموعة وتشكيلة من المنتجات سهلة

المنال يعد أيضا متجرا سهل المنال . وعمر افندى والذى يقدم تشكيلة هائلة من منتجات التسوق يعد متجر تسوق . ومنسى للنظارات والذى يقدم علامات نظارات الموضة يعد متجراً خاصاً لأنه يحمل منتجات خاصة مثل نظارات الشمس بوليس ، وكريستيان ديور ، وريبان ، والعيون الزرقاء Blue Eyes ... إلخ .

ومثل هذا التصنيف يمكن أن يكون مفيداً للغاية فى اختيار قناة التوزيع الملائمة للمنتج . فالمنتجات سهلة المنال أو الميسرة أفضل توزيع لها هو التوزيع من خلال المتاجر سهلة المنال ، ومنتجات التوزيع أفضل توزيع لها هو التوزيع من خلال متجر التسوق ، والمنتجات الخاصة أفضل توزيع لها من خلال المتاجر الخاصة .

وإلى جوار المعلومات المرتبطة بتصنيف المنتج فإن هناك بعض الخصائص الأخرى فى المنتج والتى تؤدى معرفتها إلى المساعدة فى اختيار قناة التوزيع . ومن هذه الخصائص مثلاً معدل التلف السريع للمنتج، أو درجة تعقده ، أو معدل إحلاله . فكلما كان المنتج من النوع سريع التلف كلما كان الضرورى استخدام قناة توزيع قصيرة بين المنتج والمستهلك . فمنتجى الزهور ، أو اللحوم ، أو الأسماك ، أو الألبان .. إلخ لايمكنهم استخدام عدة مستويات من مستويات التوزيع فى توصيل منتجاتهم للمستهلك . فوصول المنتج إلى المستهلك فى أقل وقت ممكن هو أهم عامل فى هذه الحالة .

كذلك فإن درجة تعقيد المنتج تؤثر فى اختيار قناة التوزيع . فكلما كان المنتج أكثر تعقيداً كلما احتاجت الشركة إلى عدد أقل من الوسطاء فى قناتها . فالمنتجات المعقدة مثل الآلات المتقدمة تكنولوجيا ، أو الحاسبات الكبيرة والعملاقة مثلاً عادة ماتصل إلى المستهلك عن طريق استخدام قناة

التوزيع المباشر . ويعود ذلك إلى كون أن مثل هذه المنتجات تباع إلى مشترى الأعمال ، ومثل هذا المشترى يكون التعامل معه من خلال قنوات التوزيع المباشر أكثر من حالة المستهلك النهائى .

ويعتقد بعض خبراء التسويق أن العامل الرئيسى فى خصائص المنتج والذى يؤثر فى اختيار قناة التوزيع الخاصة به هو معدل الاحلال Replacement Rate وهو الذى يشير إلى معدل القيام بشراء المنتج واستخدامه . فالحليب مثلاً له معدل إحلال عالى جداً ، بينما نجد أن طقم صينى فى المنزل معدل إحلاله منخفض للغاية،. أما سلعة مثل الملابس فلها معدل إحلال متوسط .

وعادة ما يكون للمنتج ذو معدل الاحلال العالى أربعة خصائص وهى : هامش ربح منخفض للوحدة ، ومعدل تعديل وتطوير منخفض (تعديل وتطوير لمواجهة حاجات المستهلك) ، وفترة استهلاك قصيرة ، وفترة بحث وتسوق قصيرة أيضاً . وتحتاج المنتجات ذات معدل الاحلال العادى إلى قنوات توزيع غير مباشرة حتى يمكن توصيلها إلى عدة أماكن، وزيادة قدرة الشركة على تغطية السوق ، والعمل على توافر المنتج بالسوق بشكل دائم . أما المنتجات التى لها معدل إحلال منخفض مثل السيارات أو أطقم الصينى فإنها تحتاج إلى منافذ توزيع مباشرة أو أقل فى عدد وسطائها من المنتجات ذات معدل الاحلال العالى .

٦- خصائص السوق Market Characteristics :

إن معرفة خصائص السوق يمكن أن تساعد المنتج على اختيار منافذ توزيعه . وفى هذا الصدد فإن الشركات المنتجة للسلع أو للخدمات عليها أن تهتم بدراسة الخصائص التالية فى السوق :

* **حجم السوق** : وذلك حالياً ومستقبلياً فى صورة وحدات أو فى صورة نقدية .

* **هيكل السوق** : وذلك جغرافيا ، وبأحجام حسابات العملاء المختلفين به.

* **حصة السوق** : مقارنة بحصص المنافسين المباشرين وغير المباشرين.

* **استقرار السوق** : وذلك من حيث درجة الاستقرار أو التغيير فى حاجات المستهلكين .

* **نمو السوق** : وذلك فى صورة وحدات أو فى صورة نقدية .

وبصفة عامة كلما كان حجم السوق كبيراً من حيث أعداد المستهلكين ، أو من حيث حصة الشركة به كلما احتاجت الشركة إلى قناة توزيع أطول حتى يمكنها تغطية هذا السوق والتعامل مع حاجاته ورغباته. فالسوق الذى يوجد به ملايين من المستهلكين يحتاج إلى عدد من تجار الجملة وكذلك إلى عدد كبير من تجار التجزئة .

وبنفس المنطق فإن السوق الموزع جغرافيا بشكل كبير يحتاج إلى قناة توزيع طويلة لتغطية مثل هذا الانتشار الجغرافى له . فشركة بروكتر وجامبل تستخدم عدد كبير من الوسطاء حتى يمكنها تغطية أسواق منتجاتها عبر العالم كله .

٧- الخصائص البيئية Environmental Characteristics :

قلنا فى الفصل الثانى من هذا الكتاب أن هناك عدد من العوامل البيئية التى تؤثر فى أداء النشاط التسويقى بالمنظمات . فالظروف والعوامل الاقتصادية ، والقانونية ، والسياسية ، والفنية ، والاجتماعية ، والحضارية ، والايكولوجية ، والتنافسية جميعها تعد عوامل بيئة تؤثر أيضاً فى هيكل وكفاءة قناة التوزيع .

ومن الممكن للمنافسة فى قنوات التوزيع أن تأخذ أربعة أشكال وهى:

أ - منافسة بين أعضاء القناة والموجودين عند نفس المستوى . فتجار التجزئة - مثلاً - يتنافس كل منهم مع الآخر ، وتجار الجملة يتنافسون فيما بينهم .

ب- منافسة بين أعضاء القناة والموجودين فى مستويات مختلفة داخل القناة . فهناك منافسة بين المنتجين ، وتجار التجزئة ، وتجار الجملة .

ج - منافسة بين القنوات . فقناة التوزيع المكونة من منتج وتجار تجزئة قد تتنافس مع قناة أخرى مكونة من منتج ، وتجار جملة، وتجار تجزئة.

د - منافسة بين أعضاء القناة على استخدام بعض أعضاء قناة أخرى . فالمنتج - مثلاً - قد يتنافس مع منتج آخر على استخدام أحد تجار الجملة أو أحد تجار التجزئة ، أو قد يتنافس تاجر جملة ، وتاجر جملة فى قناة أخرى على استخدام أحد تجار التجزئة .

وقد تؤدى البيئة التنافسية إلى اتخاذ قرارات تتعلق بعملية تغيير شكل قناة التوزيع أو تغيير فى عدد الوسطاء المستخدمين داخل القناة . كذلك يمكن أن تؤدى هذه البيئة إلى وجود نوع من الصراع Conflict أو التعارض فى المصالح والذى سوف نعرض له لاحقاً فى هذا الفصل . وقد تصل حدة المنافسة على استخدام بعض الوسطاء فى قناة التوزيع إلى نفس درجة حدة المنافسة السعرية بين المنتجين . فبعض متاجر البقالة أو السوبر ماركت قد تجد أنها لابد وأن تختار تلك العلامات التى يمكنهم حملها نظراً لعدم توافر مساحات كافية لديها لعرض كل العلامات . ومن هنا تتنافس الشركات المنتجة للسلع على الحصول على مكان جيد على

أرفف هذه المتاجر . وللشركات التى تستطيع الحصول على أماكن جيدة فوق هذه الأرفف تعد شركة ذات ميزة تنافسية مقارنة بغيرها .

وفى إحدى الدراسات التى تناولت العلاقة بين المنتجين وتجار التجزئة وتأثيرها على مستوى التوزيع وجدت الدراسة أن هناك ٤ عوامل أساسية تؤثر فى درجة عدم التأكد المتعلقة بهذه العلاقة وتأثير ذلك على القرارات التى تؤخذ بواسطة أعضاء القناة وهى :

* **درجة التنوع Diversity** : أى درجة التماثل أو عدم التماثل فى بعض العوامل مثل حاجات ، وتفضيلات ، وخلفية المستهلكين .

* **درجة الديناميكية Dynamism** : وتشير إلى معدل التغير فى الاستراتيجيات الخاصة بالمنافسة ، وكذلك معدلات التغير فى تفضيلات المستهلكين .

* **درجة التركيز Concentration** : وتشير إلى درجة تركيز القوة الاقتصادية الخاصة بالمنافسين .

* **الطاقة Capacity** : وتشير إلى عدد الفرص والموارد الموجودة فى البيئة .

فهذه العوامل البيئية الأربعة تؤثر بشكل مباشر فى درجة عدم التأكد الخاص باتخاذ القرارات والتى تتعلق بأعضاء قناة التوزيع . فكلما كانت درجة التنوع كبيرة ، كلما زادت قوة المنافسة ، وكلما كانت هناك فرص وموارد أكبر فى البيئة ، كلما كان من الصعب القيام بتخطيط قناة التوزيع بواسطة الشركة المنتجة .

مستوى تغطية السوق Level of Market Coverage :

إن أحد القرارات الهامة فى مجال التوزيع هو اتخاذ قرار بعدد المتاجر أو الوسطاء الذين سوف تستخدمهم الشركة المنتجة . وبطبيعة الحال يتوقف ذلك على درجة أو مستوى التغطية للسوق والذى ترغب الشركة فى تحقيقه . ومثل هذا القرار أولاً أن يقوم رجل التسويق بتحديد درجة الكثافة فى التوزيع المرغوبة من قبل الشركة Degree of Distribution Intensity . وتشير درجة الكثافة إلى عدد الوسطاء من كل نوع والذين يجب أن يتواجدوا فى القناة . وفى هذا الصدد يمكن التمييز بين ثلاثة درجات من كثافة التوزيع وهى التوزيع المكثف ، والتوزيع الوحيد، والتوزيع الانتقائى . وقبل عرض هذه الدرجات الثلاث من كثافة التوزيع يجب الإشارة إلى حقيقة أساسية وهى أن الشركات المنتجة يمكنها أن تحدد أى عدد من الوسطاء فى قناتها والذى قد يبلغ الآلاف أو أكثر وذلك حتى تصل إلى وجود وسيط واحد فقط فى القناة .

(١) التوزيع المكثف Intensive Distribution :

إن أقصى درجة من تغطية السوق تحدث مع استخدام استراتيجية التوزيع المكثف والتى وفقاً لها تحاول الشركة المنتجة القيام باقناع أكبر عدد من تجار التجزئة الموجودين فى كل منطقة بحمل منتجاتها . ومن مزايا استراتيجية التوزيع المكثف القدرة على زيادة الشراء غير المخطط من قبل المستهلكين ، وزيادة درجة تعرف المستهلك على المنتج ، وكذلك توفير أكبر درجة من الراحة بالنسبة للمستهلك فى عملية الشراء . أما عيوب هذه الاستراتيجية فهى تتمثل فى انخفاض هامش الربح للوحدة ، ووجود طلبات ذات حجم صغير ، وزيادة المشكلات التى تواجهها الشركات فيما يتعلق بالرقابة على المخزون ، ودرجة أقل من الرقابة

الكلية على عملية التوزيع . ومن أمثل المنتجات التـى تبـاع باسـتخدام هـذه الاستراتيجية منتجات الشمعدان ، وسامبا ، وكوكـاكولا ، وبيبسـى كـولا ، وشويبس ، وشيكلاته إيكا ، وشيبسى ، ولايز ، وجيليت ، ولورد ... إلـخ. وبصفة عامة فإنه فى سوق المستهلك النهائى نجد أن معظم المنتجات ذات العلامـات المعروفـة والتـى تصنـف علـى أنهـا منتجـات سـهلة المنـال يتـم توزيعها فى السوق باستخدام استراتيجية التوزيع المكثف . ويعود ذلك إلـى ما عرضنا له من قبل مـن أن المسـتهلك عنـد شـرائه لمثـل هـذه المنتجـات لاتكون لديه رغبة فى بذل جهد ووقت كبير فـى سـبيل الحصـول عليهـا . ومن هنا فإنه كلما كانت هـذه المنتجـات قريبـة إلـى منزلـه كلمـا كـان ذلـك أفضل . فنتيجة لوجود درجة ولاء للعلامة منخفضة فى هذه المنتجات فـإن عدم توافرها فى المكان القريب للمستهلك قد يؤدى إلى شـرائه لأى علامـة بديلة من نفس المتجر . وبالمثل فإن بعض المنتجات مثل توريدات المكاتب ، والأدوات الصغيرة والتى تباع فىسوق الأعمـال قـد يتـم توزيعهـا أيضـاً بشكل مكثف وذلك لنفس الأسباب السابقة فى سوق المستهلك النهائى .

وقد يترتب على اسـتخدام اسـتراتيجية التوزيـع المكثـف زيـادة فـى حجم المبيعات . ولكن فى نفس الوقت فإن الإعلان عـن المنتجـات لتغطيـة السوق ككل ، والحاجة إلـى وجـود رجـال بيـع بـأعداد كبـيرة للتعـامل مـع الأعداد الكبيرة مـن الوسـطاء يـؤدى إلـى ارتفـاع نفقـات التوزيـع فـى هـذه الاستراتيجية . هذا إلى جوار ضرورة قيام الشركة بإعطاء بعض الحوافـز للموزعِين لكى يدفعوا بمنتجات الشركة على حسـاب منتجـات المنافسـين . ومن هنا فإن هامش الربح المحقـق فـى هـذه الاسـتراتيجية يكـون منخفضـاً فى العادة .

(٢) التوزيع الوحيد Exclusive Distribution :

إن استخدام موزعاً واحداً ، أو عدد محدود جداً من الوسطاء فى منطقة جغرافية معينة يطلق عليه اسم التوزيع الوحيد . فوجود موزع واحد للسيارة رولزرويس يعد مثالاً على التوزيع الوحيد ، ووجود متجرين أو ثلاثة فقط فى الإسكندرية لبيع ماركة معينة من العطور يعد أيضاً مثالاً على التوزيع الوحيد .

والتوزيع الوحيد يمكن أن يقدم عدداً من المزايا التسويقية الهامة لكل من الشركة المنتجة أو الوسطاء . فهذا التوزيع يؤدى إلى تنمية ولاء عالى لدى الموزع تجاه الشركة المنتجة ، كما أنه يقدم عدد من أساليب الدعم لمبيعات المنتج . كذلك فإن الموزع الوحيد يكون ذو حافز عالى على زيادة مبيعات المنتج حيث أنه هو المستفيد من الربح المحقق من وراء ذلك . ويقدم أيضاً التوزيع الوحيد قدرة أعلى على التنبؤ بالمبيعات ، وكذلك رقابة أفضل على المخزون ، والسيطرة بكفاءة أعلى على قناة التوزيع . ويحصل الموزع الوحيد على هامش إضافى عالى مما يشجعه على وضع المنتج فى منفذه (هامش الإضافة هو أى مبلغ يضاف إلى تكلفة المنتج لتغطية مصروفات الموزع وتحقيق مقدار من الربح له) . وفى ظل هذه الاستراتيجية من استراتيجيات التوزيع فإن الاستشارة الدائم بين الموزع والمنتج تكون عالية فى عدة مجالات تسويقية مثل السعر ، والإعلان ، والمخزون .

ويسمح التوزيع المحدود للمنتج باختيار ذلك الموزع الذى تتفق صورته الذهنية مع الصورة الذهنية الخاصة بالمنتج موضع التوزيع .

ومن العيوب الأساسية للتوزيع الوحيد بالنسبة للشركات المنتجة احتمالات فقدانها للمبيعات نتيجة لوجود المنتج فى منفذ أو عدد صغير جداً من المنافذ . ومن هنا فإنه قبل أن تقوم الشركة باستخدام هذه الاستراتيجية فإن عليها أن تتأكد من أن المستهلكين المحتملين للمنتج على استعداد لبذل الجهد والوقت للحصول على المنتجات فى المكان الوحيد الذى يوجد به يعنى أن هذه الاستراتيجية الخاصة بالتوزيع تناسب تلك المنتجات الخاصة.

ويساعد التوزيع الوحيد على خلق هالة من الخصوصية فى المنتج. فوجود المنتج فى منفذ توزيع واحد أو محدود قد يعنى لدى بعض المستهلكين أن هذا المنتج به شيئاً مختلفاً عن مثيله من المنتجات الأخرى (أى يجعله منتجاً خاصاً) . وهنا ينبغى التحذير لرجال التسويق من أن عليهم أن يكونوا حذرين فى محاولة استخدام استراتيجية التوزيع الوحيد مع منتج يعتقد المستهلكين أنه منتج عادى ولا يروا فيه شيئاً خاصاً . فعندما يطبق رجال التسويق هذه الاستراتيجية مع منتج سهل المنال عادى مثل أحد علامات الشامبو مثلا فإن النتيجة الحتمية لذلك سوف تتمثل فى خسارة الشركة للمبيعات فى السوق وليس فى خلق هالة من الخصوصية حول المنتج .

(٣) التوزيع الانتقائى Selective Distribution :

يقع التوزيع الانتقائى بين النقيضين السابقين وهما التوزيع المكثف، والتوزيع الوحيد . ومثل هذه الدرجة من تغطية السوق تستخدم مع تلك المنتجات التى يشتريها المستهلك بعد تحديد عدد من البدائل والمقارنة فيما بينهما ثم بعد ذلك اختيار البديل الأفضل . ولعل منتجات التسوق بالنسبة للمستهلك النهائى ، وكذلك المعدات المساعدة فى سوق الأعمال تعد من المنتجات التى تصلح معها هذه الاستراتيجية . فمثل هذه المنتجات تكون

ذات سعر عالى ، وتمكث مع المستهلكين لفترة زمنية أطول مقارنة بالمنتجات سهلة المنال . ومن أمثلة المنتجات التى تستخدم استراتيجية التوزيع الانتقائى للحاسبات الشخصية ، والمراوح ، والاستديوهات ، والسلع المنزلية المعمرة الأخرى .

وفى ظل استراتيجية التوزيع الانتقائى فإن الشركة المنتجة تقوم بتوزيع منتجاتها خلال تلك المتاجر التى تحقق حجم مبيعات ، ومعدل دوران للمخزون ، وحجم طلب مربح بشكل مرضى لها . وعادة ما يكون التوزيع الانتقائى مربحاً للشركات المنتجة للسلع حيث أن تكلفة التوزيع تكون أقل مقارنة بتكلفة التوزيع فى ظل التوزيع المكثف ، كذلك تقل عدد الزيارات المطلوبة للوسطاء فى ظل استراتيجية التوزيع الانتقائى ، كما تقل درجة المنافسة وتزداد درجة التعاون بين الوسطاء فى ظل هذه الاستراتيجية الخاصة بالتوزيع .

ومثله مثل التوزيع الوحيد فإن استراتيجية التوزيع الانتقائى تضفى هالة من الخصوصية على المنتجات التى توزع فى ظل هذه الاستراتيجية. فالإعلان فى ظل هذه الاستراتيجية قد يركز على أن المتاجر الأفضل هى التى تحمل فقط هذا المنتج . وفى ظل ذلك فإن الشركة المنتجة لا تستفيد فقط من انخفاض تكلفة التوزيع ولكن أيضاً ما تضفيه هذه الاستراتيجية من فكرة الخصوصية على منتجاتها نظراً لوجود عدد محدود من المتاجر يحممل هذا المنتج وهى أفضل المتاجر فى السوق .

ويعبر الشكل رقم (٩-٤) عن المقارنة بين استراتيجيات التوزيع الثلاث .

شكل رقم (٩-٤) : المقارنة بين استراتيجيات تغطية السوق المختلفة



	التوزيع المكثف	التوزيع الوحيد	التوزيع الانتقائى
الإستراتيجية	وضع المنتج فى أى متجر متاح فى منطقة معينة	استخدام متجر واحد لبيع المنتج	استخدام عدد محدود من المتاجر فى منطقة معينة
المتاجر	أكبر عدد ممكن	واحد	بعض المتاجر
السيطرة	قليلة من قبل الشركات المنتجة	أقصى درجة من قبل الشركة المنتجة	قدر محدود من السيطرة من قبل الشركة المنتجة
تقسيم سلع المستهلك	سلع سهلة المنال	سلع خاصة	سلع تسوق
أمثلة من سلع المستهلك	كوكاكولا والشمعدان	نظارات كريستيان ديور	تليفزيون ناشيونال
أمثلة من سلع الأعمال	الأقلام والأوراق المكتبية	وحدات التكييف المركزية	أنظمة المعلومات

بعض القضايا الاستراتيجية فى تغطية السوق :

إن اختيار الاستراتيجية الصحيحة لتغطية السوق لمنتج ما ليست عملية سهلة . ففى بعض المواقف التسويقية نجد أن الاستراتيجية الخاصة بدرجة تغطية السوق والتى تبدو ملائمة للمنتج قد لاتكون صحيحة .

ومن أمثلة ذلك ما حدث لشركة هوندا عندما قامت باختيار ٢٧٠ موزع للسيارات فى الولايات المتحدة وذلك لقيامهم بتوزيع سيارتها هوندا انتيجرا وهوندا ليجند بشرط ألا يقوم هؤلاء الموزعين بتوزيع أى سيارة أخرى . ولقد كانت النتيجة عدم قدرة الموزعين على تغطية مصروفاتهم ببيع هذين النموذجين فقط من السيارات الأمر الذى أدى إلى انخفاض المبيعات بعد انسحابهم من عملية التوزيع .

ولاتوجد معادلة سحرية يمكن من خلالها لرجل التسويق أن يحدد أفضل اختيار لعملية تغطية السوق التى يرغبها . ولكن ما يوجد هو بعض العوامل التى يجب أخذها فى الحسبان عند تحديد استراتيجية تغطية السوق. ومن أهم هذه العوامل ما يلى :

١- معدل الطلب الكلى للسوق ، ومعدل نمو هذا الطلب . فالقدرة على التنبؤ بالطلب ومعدلات نموه يمكن الشركة من تحديد مناطق السوق التى يجب تغطيتها من خلال استخدام بعض الموزعين ، وكذلك العدد اللازم لتغطية كل منطقة من هذه المناطق .

٢- كيفية قيام المستهلك باختيار المتاجر أو الموزعين . فالقاعدة العامة هى العمل على اختيار أولئك الوسطاء الذين يمكنهم تغطية كافة القطاعات السوقية المستهدفة بواسطة الشركة .

٣- مزيج الموزعين وتجار التجزئة الموجود فى السوق . فهناك موزعين وتجار يقدمون خط من الخدمات الكاملة وآخرون يقدمون بعض الخدمات المحدودة . ويجب على الشركة ألا تعتمد على نوع واحد منهما فقط فى تغطية السوق لأن هذا النوع قد لا يكون كافياً لتحقيق درجة تغطية السوق المطلوبة .

٤- الطاقة الخاصة بكل موزع أو تاجر تجزئة . فقبل أن تقرر الشركة إضافة أي موزع أو تاجر تجزئة جديد فإن عليها أن تستفيد كافة الوسائل الممكنة لزيادة انتاجية الوسطاء الحاليين الموجودين فى القناة.

إدارة قناة التوزيع : الصراع والتعاون

إن استراتيجية إدارة قناة التوزيع لا تقل أهمية عن استراتيجية تغطية السوق . فمثل هذه الاستراتيجية هى التى تضمن تحقيق قدراً عالياً من التعاون بن أعضاء القناة وذلك بدلاً من وجود نوعا من الصراع والنزاع فيما بينهم . ويظهر الصراع نتيجة أن الوسطاء لهم أيضاً مجموعة من الأهداف التى يسعوا إلى تحقيقها من وراء وجودهم فى دنيا الأعمال مثلهم مثل المنتجين . وللأسف الشديد فإنه فى بعض الأحيان قد لا تتماثل أهداف وأغراض الموزعين والوسطاء مع أهداف الشركات المنتجة للسلع أو الخدمات . والمسئوليات الرئيسية لأى عضو فى القناة (منتج ، وتجار جملة ، وتجار تجزئة) هى القيام بعملية تخطيط ، وتنظيم ، ورقابة ، وقيادة القناة بحيث يحقق ذلك أكبر قدر من التعاون ويقلل إلى أدنى حد ممكن من وجود أى صراع محتمل . والواقع أن إدارة قناة التوزيع بشكل جيد هو الذى يضمن وجود درجة عالية من التعاون بين أعضاء القناة ، ومثل هذا التعاون هو الأساس فى نجاح المزيج التسويقى بعناصره الأربعة فى تحقيق الهدف المرجو منه .

أنواع الصراع Types of Conflict :

إن أى قناة عرضة لنوعين من الصراع وهما : (١) الصراع الأفقى ؛ (٢) والصراع الرأسى . دعنا ننظر إلى كل نوع منهما .

(١) الصراع الأفقى Horizontal Conflict : يحدث الصراع الأفقى بين أولئك الوسطاء الذين يوجدون على نفس المستوى فى قناة التوزيع مثل الصراع بين تاجرين أو أكثر من تجار الجملة ، أو الصراع بين تاجرين أو أكثر من تجار التجزئة والذين يحملون نفس المنتجات أو العلامات .

(٢) الصراع الرأسى Vertical Conflict : يحدث الصراع الرأسى بين عدد من أعضاء قناة التوزيع والذين يوجدون فىمستويات مختلفة داخل قناة التوزيع مثل الصراع بين الشركات المنتجة وتجار الجملة ، أو الصراع بين تجار الجملة وتجار التجزئة داخل نفس القناة الخاصة بمنتج أو علامة معينة . وينشأ مثل هذا الصراع نتيجة للإختلاف فى الأهداف ، أو نتيجة لسوء الفهم بين الأطراف المختلفة ، وكذلك نتيجة لوجود اتصالات غير صحيحة أو غير جيدة داخل القناة .

وحيث أن قناة التوزيع تتكون من بعض المنظمات الفردية فإن هناك دائماً احتمالات لوجود كل من الصراع الأفقى أو الرأسى بين أعضاء القناة . وتشرح نظرية الأدوار Role Theory لماذا توجد احتمالات الصراع بصورة مستمرة داخل قناة التوزيع . فوفقاً لهذه النظرية فإن كل عضو من أعضاء القناة يتوقع أن يقوم العضو الآخر ببعض الأدوار أو الوظائف . ولكن المشكلة هى عدم تطابق مثل هذه التوقعات بين أعضاء القناة. فعندما يتصرف عضو القناة بشكل يخالف التوقعات أو بصورة غير عادية فإن حالة من عدم الرضا ، والاحباط ، وعدم الكفاءة تظهر داخل قناة التوزيع .

وعندما ينتمى كل عضو من أعضاء القناة إلى عدد مختلف من التنظيمات فإن كل واحد منهم يكون له رؤيته المتعلقة بكيفية أداء الأعمال

وبالدور الذى ينبغى أن يؤديه . فعلى سبيل المثال لو أن شركة القويرى المنتجة للشمعدان وغيره من المنتجات تتوقع أن يقوم سوبر ماركت فتح الله بالاسكندرية بالترويج لمنتجاتها بشكل معين ، ولكن فى نفس الوقت يرى سوبر ماركت فتح الله أن هذا الترويج لابد وأن يأخذ شكلا مختلفاً فإن نوعاً من الصراع ينشأ داخل القناة بين شركة القويرى وبين سوبر ماركت فتح الله .

حل الصراع Resolving Conflict :

عندما تستمر عملية الانقطاع فى الاتصالات بين الأعضاء داخل قناة التوزيع ، وكذلك عندما تقل درجة الاتفاق بين الأعضاء بشكل مستمر ، وعندما تقل درجة الثقة المتبادلة بين الأعضاء فإن ذلك يقود القناة إلى عدم الكفاءة وسوء الأداء . فوجود الاحباط ، وأعمال التخريب ، والغضب ، والقصاص بين الشركة المنتجة والوسطاء داخل قناة التوزيع لا يؤدى إلى وجود التسويق الكفء والمثمر .

وأحد الطرق التى يمكن استخدامها للتعامل مع الصراع هو وجود قائد للقناة Channel Captain والذى يتبعه الجميع . وقائد القناة هو أحد أعضاء القناة والذى يمتلك أكثر مصادر القوة والسلطة ، وهو القادر على توجيه ، وقيادة ، وتدعيم أعضاء القناة الآخرين . فشركة أى . بى . إم هى قائد التوزيع الخاصة بمنتجاتها . وبطبيعة الحال يمكن أن يكون قائد القناة أى عضو فيها وليس شرط أن تكون الشركة المنتجة للسلع . فمن يمتلك القوة ومصادرها المختلفة – سواء تاجر جملة أو تجزئة أو منتج – هو الذى تكون له قيادة القناة وإدارتها .

وهناك عدد من الاستراتيجيات الممكن استخدامها لحل الصراع على اختلاف أنواعه والذى يكون من المحتمل ظهوره داخل قناة التوزيع . ويلخص باحثين كافة أنواع الصراع المحتمل ظهوره فى أى قناة للتوزيع فى خمس مناطق كل منها يعرف باسم منطقة الصراع Conflict Zone . وتتمثل هذه المناطق الخمس فى منطقة الصراع العادى Normal ، ومنطقة الصراع المتنامى Escalating أو المتصاعد ، ثم منطقة الحرب الباردة Cold War ، ثم منطقة الصراع الصريح والواضح Shooting War ، ثم منطقة الصراع العلنى والذى يؤدى إلى انتهاء العلاقة بين الأعضاء فى القناة All-OutShooting War . وبطبيعة الحال يختلف سلوك أعضاء القناة فى كل منطقة من هذه المناطق الخمس للصراع . وفيما يلى بعض الأمثلة التى يمكن أن تؤدى إلى وجود أعضاء القناة فى مناطق الصراع سابقة الذكر .

١- الشركات المنتجة للسلع تتخطى الوسطاء وتقوم ببيع منتجاتها مباشرة للمستهلك أو المستخدم: قد تقرر بعض الشركات الصناعية أحياناً القيام ببيع منتجاتها إلى عدد من الوسطاء وتقوم فى نفس الوقت ببيع نفس المنتجات بنفسها مباشرة إلى المستهلك أو المستخدم . ويطلق على هذه الحالة اسم التوزيع الثنائى Daul Distribution أو المزدوج . وقد ضربنا على ذلك التوزيع مثال شركة أبل للحاسبات الآلية والتى تستخدم عدداً من الموزعين ، ولكنها قررت فى نفس الوقت بيع هذا الموقف تظهر احتمالات الصراع نظراً لشعور الوسطاء بأن الشركة المنتجة تقوم بالتنافس معهم فى مجال عملهم . وأحد طرق العلاج لمثل هذا الصراع أن تقتصر الشركة المنتجة على بيع منتجاتها إلى الوسطاء فقط . والواقع أن هناك بعض الشركات

التى تؤمن إيماناً عميقاً بأن اتباع سياسة التوزيع المزدوج هى سياسة غير جيدة بالنسبة لعالم الأعمال . ومن الاستراتيجيات الأخرى التى يمكن اتباعها لحل هذا الصراع هو اقتصار الشركة المنتجة فى بيعها المباشر على نوع أو حجم معين من المستهلكين . واستراتيجية ثالثة هى قيام الشركة بتعويض الوسطاء عن تلك المبيعات المباشرة التى تقوم بها .

٢- إدراك الوسطاء أن الشركة المنتجة قد استخدمت عدد أكبر من اللازم منهم فى منطقة جغرافية معينة من السوق . فعندما يدرك أحد متاجر التجزئة كبيرة الحجم أن الشركة صاحبة العلامة أو المنتج قد استخدمت عدداً أكبر من تجار التجزئة المنافسين له فى المنطقة فإنه قد يعترض على ذلك وينشأ الصراع بينه وبين الشركة المنتجة للسلعة . وأحد الطرق التى يمكن استخدامها لحل هذه المشكلة هو استخدام مفهوم الموزعين الرئيسيين Master Dealers ، ومثل هؤلاء الموزعين الرئيسيين يحصلون على عمولة فى مقابل مبيعات الموزعين الآخرين فى المنطقة . وأحد الاستراتيجيات الأخرى لحل هذه المشكلة هى قيام الشركة بتقييم المنطقة بشكل أفضل بحيث تقرر العدد المطلوب لتغطيتها بشكل أدق .

٣- **اختلاف الهامش الذى يحصل عليه الأعضاء فى قناة التوزيع .** فى هذه الحالة ينشأ الصراع نتيجة قيام أحد أعضاء القناة بمقارنة الهامش الذى يحصل عليه بذلك الهامش الأعلى الذى يحصل عليه بعض الأعضاء الآخرين داخل القناة . وأحد الطرق الخاصة بحل مثل هذا الصراع هو القيام بالربط بين الهامش الذى يحصل عليه عضو القناة بتلك المجهودات والأعمال التى يقوم بها . فلو أن أحد الموزعين

لا يقوم بحمل مخزون من منتج الشركة فإن على الشركة أن تعطيه هامشاً أقل من ذلك الهامش الذى يحصل عليه ذلك الموزع الذى يقبل الاحتفاظ بمخزون عالى من منتجات الشركة .

٤- اقتسام المعلومات حول المستهلكين . فى بعض الأحيان قد يرفض تجار التجزئة اعطاء الشركات المنتجة فى قناة لتوزيع تلك المعلومات المرتبطة بعملاء الشركة ومستهلكيها . وقد يكون الدافع وراء ذلك خوفهم من قيام الشركة المنتجة بالبيع مباشرة إلى هؤلاء المستهلكين بعد التعرف عليهم . وإذا اعتقد الوسطاء أن المعلومات الخاصة بالمستهلكين أو المستخدمين هى ملك خاص لهم فإن الصراع قد ينشأ بينهم وبين الشركة المنتجة للسلعة والتى توجد معهم فى نفس قناة التوزيع . ومن الاستراتيجيات التى يمكن استخدامها لحل الصراع فى هذا المجال هو خلق نوع من الثقة المتبادلة مع الوسطاء ، والقيام بالتمويل المشترك (أى بين الشركات المنتجة والوسطاء) لبحوث التسويق ، وزيادة استخدام الترويج فى صورة كوبونات تعاد إلى الشركة من قبل المستهلكين حتى تقوم الشركة بدفع قيمتها حيث أن مثل ذلك الترويج يوفر للشركة معلومات عن مستهلكيها متفادية فى ذلك الوسطاء والمعلومات التى توجد لديهم عن هؤلاء المستهلكين .

والواقع أن الصراع داخل القناة لن يتحول فجأة إلى شعور محايد وتعاون بين أعضاء القناة . ولكن على كل عضو من أعضاء القناة أن يعمل جاهداً قدر ما يستطيع على ايجاد مناخ تسوده الكفاءة والتعاون فى القناة .

نظام التسويق المتكامل رأسيا :

Vertically Integrated Marketing System:

إن التعرض للصراع الذى يحتمل ظهوره داخل قناة التوزيع قد يعطى انطباعا لدى القارئ أن القناة الخاصة بالتوزيع تتصف بوجود صراع حول القوة ، وعدم وجود تنظيم، وسيادة النزعة الفردية بداخلها وذلك على حساب العمل بروح الفريق . والواقع أن النظرة التقليدية Traditional View لقناة التوزيع تنظر إلى القناة على أنها مجموعة من المنظمات المستقلة (منتجين ، تجار جملة ، وتجار تجزئة) والتى تناور بشكل دائم للحصول على مركز أكثر قوة فى القناة ، وتساوم للحصول على هامش ربح أكبر .

غير أن هناك نظرة أكثر تقدماً للقناة والتى تنعكس فى نظام التسويق المتكامل رأسياً . فوفقاً لهذه النظرة فإن نظم التسويق الرأسية هى عبارة عن " شبكات مبرمجة مركزيا، ومدارة بشكل محترف ، ومصممة من البداية لانجاز عملية التوزيع بشكل اقتصادى ، وبصورة تحقق أقصى تأثير فى السوق" . ولذا فإن نظم التسويق الرأسية تقدم نوعاً من العلاقة الدائمة والمستمرة بين الشركات المنتجة والوسطاء والتى تخدم غرض القضاء على أسباب الصراع وتشجع وتنشر درجة عالية من التعاون بين الأعضاء داخل النظام . فكل المستويات الموجودة فى قناة التوزيع تعمل لتحقيق هدف واحد أو مجموعة واحدة من الأهداف . وهناك ثلاثة أنواع من نظم التسويق الرأسى وهى المؤسسى ، والتعاقدى ، والادارى . دعنا ننظر إلى هذه الأنواع .

(١) نظم التسويق الرأسية المؤسسية

Corporate Vertical Marketing Systems:

تستطيع هذه النظم تحقيق الكفاءة فى عملياتها عن طريق وجود ملكية واحدة لكل مكونات القناة . وتقليدياً فإن هذه القناة تبدأ بوجود مستويات مستقلة ولكن تحقق النظام المؤسسى عن طريق التكامل . فالتكامل الرأسى للأمام Forward Integration يحدث عندما تمتلك الشركة مراكز التوزيع الخاصة بها أو حتى متاجر التجزئة التى تقوم ببيع منتجاتها . ومن أمثلة الشركات التى حققت هذا التكامل شركة جينرال اليكتريك ، وشركة جوديير .

أما النظام الرأسى المؤسسى الذى يتحقق عن طريق التكامل للخلف Backward Integration فهو ذلك النظام الذى يحدث عندما يقوم أحد تجار الجملة ، أو أحد تجار التجزئة بالمشاركة فى ملكية الشركات الموردة للسلع لهم ، أو حتى تملكها بالكامل . فتاجر الجملة قد يشارك فى تملك ، أو يمتلك بالكامل الشركة المنتجة للسلع التى يتعامل فيها .

(٢) نظم التسويق الرأسية الادارية

Administrative Vertical Marketing Systems:

يتم التنسيق فى قنوات التوزيع الرأسية الادارية – ليس عن طريق الملكية كما هو الحال فى نظم التوزيع الرأسية – ولكن عن طريق حجم وقوة قائد قناة التوزيع . ومن هنا فإن مفهوم نظام التوزيع الرأسى الادارى يماثل تلك النظرة إلى القناة على أنها مجموعة من الأعضاء المستقلين والذين يقودهم قائد للقناة . ففى ظل هذا النظام يتحقق التنسيق وتدار عمليات ووظائف التوزيع عن طريق قائد القناة وذلك بغرض خلق فريق موحد من أعضاء القناة وذلك لمواجهة فكرة وجود أهداف أو غايات

متعارضة ومن أمثلة الشركات التى تتبع هذا النظام شركة كرافت Kraft والتى تقدم أنواع مختلفة من الأجبان ، وشركة جيليت لمنتجات العناية الشخصية .

(٣) نظم التسويق الرأسية التعاقدية

Contractual Vertical Marketing Systems:

وفقاً لهذه النظم فإن التنسيق بين أعضاء القناة يكون عادة نتاجاً للعقود المبرمة بين الأعضاء داخل القناة . فوفقاً لهذا النظام تقوم المنظمات العاملة فى مستويات التوزيع المختلفة داخل نفس القناة بابرام عقود فيما بينها للقيام بعدد من الوظائف التسويقية . وقد أظهرت التجربة أن هذا النوع من أنظمة التوزيع يعد فعالاً ومؤثراً للغاية . فأكثر من ٤٠٪ من تجارة التجزئة الآن فى العالم تأتى عن طريق هذا النظام . والأشكال الثلاثة الرئيسية فى هذا النظام هى مجموعة تجار التجزئة التى يرعاها أحد تجار الجملة ، والمجموعات التعاونية التى يرعاها تجار التجزئة ، ونظم حق الامتياز . دعنا ننظر إلى هذه الأشكال .

(أ) مجموعة تجار التجزئة التى يرعاها تاجر جملة

Wholesaler-Sponsored Voluntary Groups :

وفقاً لهذا النظام يقوم أحد تجار الجملة برعاية مجموعة من تجار التجزئة ذوى الملكية المستقلة بحيث يستطيع تاجر الجملة تزويد هؤلاء التجار بالسلع والخدمات عند سعر أقل عما لو قام بالتوريد لكل طرف منهم بشكل منفرد أو مستقل . فالتعاقد فى هذه الحالة يتم على أساس التوريد للمجموعة ككل وليس لكل تاجر على حدة . وبطبيعة الحال تؤدى الكمية الكبيرة المطلوبة إلى إمكانية تقديمها عند سعر أقل . وتساعد عملية

التجمع هذه تجار التجزئة في امكانية تنافسها مع متاجر التوزيع كبيرة الحجم والتى تبيع بأسعار منخفضة لشرائها بكميات كبيرة .

(ب) التعاونيات التى يتم رعايتها بواسطة تجار التجزئة

Retailer-Sponsored Cooperatives :

فى هذه الحالة يقوم مجموعة من تجار التجزئة بتنظيم تشغيل شركة جملة والتى تخدم الأعضاء فى هذه المجموعة فقط . وفى ظل هذا الاتفاق فكل تاجر تجزئة يتوقع منه القيام بالشراء بصورة لا تقل عن نسبة محددة من شركة الجملة التابعة لهم . وعادة ما تنشأ هذه الفكرة أو الشكل من أشكال التوزيع عند رغبة بعض تجار التجزئة فى منافسة سلسلة تعاونيات معينة . وأكثر مجالات الأعمال التى يظهر فيها هذا الشكل من أشكال نظام التوزيع الرأسى التعاقدى هو مجال الأغذية .

(ج) حق الامتياز Franchising :

يعد حق الامتياز شكلاً من أشكال نظم التوزيع الرأسى التعاقدى والذى وفقاً له تقوم الشركة الأم بمنح فرداً معينا أو شركة صغيرة حق أداء العمل الخاص بها وذلك فى مقابل رسوم محددة Fees ، أو حصص مقاسمة Royalties متفق عليها من الإيراد . وفى هذا الاتفاق يعطى لمستأجر الامتياز الحق فى استخدام منتج الشركة الأم (صاحبة الامتياز) ، ورموزها وخبراتها ، وكذلك تقدم الشركة الأم بعض الارشادات الإدارية لمستأجر الإمتياز ، وتدريب الأفراد العاملين لديه . وتضع الشركة الأم معايير خاصة بالجودة لابد وأن يلتزم بها مستأجر الامتياز وتراقب على تحقيقه لهذه المعايير وإلا قامت بسحب حق الامتياز منه . ومن هنا فإن

ـق الامتياز يعطى لصاحب الامتياز القـدرة على متابعـة والسيطرة علـى منافذ التوزيع دون الحاجة إلى تملكها .

ولقد نمى هذا الشكل بصورة مذهلة فى الفترة الأخيرة حتــى اعتقد البعض أنه نظام أو شكل من أشكال التسويق وليس مجرد شكلاً من أشـكال التوزيع الرأسى التعاقدى . وتتوقع جمعية حقوق الامتياز الدولية أن تصـل نسبة هذا الشكل مـن مبيعـات التجزئـة فـى عـام ٢٠٠٠ إلـى حوالـى ٥٠٪ من جملة مبيعات التجزئة الأمر الذى يجعل مبيعات هذا الشكل تصـل إلـى حوالى تريليون دولار تقريبـاً . ومـن أكـبر أشـكال حـق الامتيـاز الآن فـى العـــالم ماكدونـــالد ، 7-Eleven (أحــد متـــاجر التوزيـــع) ، وكنتـــاكى فرايدتشيكن، وبيتزاهت ، وبرجر كينج ، وراديو شاك Radio Shak .

وفى معظم الاتفاقيات الخاصة بحق الامتياز فإن صـــاحب الامتيـاز يقدم خدمات فى البداية ثم يستمر فيها فيما بعد وذلك وفقاً لمستوى الأداء . ومثل هذه الخدمات يتم الدفع فى مقابلها من قبل مستأجر حق الامتياز عـن طريق رسم محدد أولاً ثم بعد ذلك كنسبة مقاسمة من الايرادات أو الأرباح المحققة . ويصل متوسط تكلفة بداية الامتياز الخاص بماكدونالد إلى حوالى ٦١٠,٠٠٠ دولار ، ويصـل متوسـط المبيعــات لكـل متجـر مـن متـاجر ماكدونالد فى الولايات المتحدة إلى حوالى ١,٦ مليون دولار سنويا.

وهناك اهتمام متنامى لدى الكثير من الـدول فـى استئجار بعض حقوق الامتياز . وقد أدى إلى ذلك زيادة الدخول لدى مواطنى هذه الدول ، وزيادة الطلب على منتجات المستهلك وخدماته ، وامتداد التحضر والتمـدن فى العديد من مناطق الدول ، وزيادة درجة حرية انتقـال الفـرد مـن مكـان لآخر بين هـذه الـدول ، وداخـل نفس الدولـة . ومـن هنـا فقـد أصبـح حـق الامتياز من أكثر الأشكال استخداما على مستوى كل قارات العالم .

ومثله مثل أى نوع من نشاط الأعمال فإن هناك مجموعة من المخاطر والشراك الخداعية التى تصاحب استخدام حق الامتياز . فهناك بعض حقوق الامتياز التى لم تنل قدراً جيداً من الادارة وأدى ذلك إلى فشلها وافلاسها . وقد تنشأ المشكلات فى هذا الشكل عن طريق التفسير الخاطئ للعقود المبرمة بين طرفى الامتياز (صاحب الامتياز والمستأجر). فالمستأجر قد يرغب فى بيع بعض المنتجات الأخرى غير تلك المنتجات المنصوص عليها فى التعاقد أو أنه قد يرغب فى الحصول على المواد اللازمة للانتاج من موردين آخرين غير صاحب الامتياز . وفى بعض الحالات الأخرى فإن صاحب الامتياز قد لا يلتزم بالاتفاق المبرم مع المستأجر بشأن الاعلان ، أو التدريب، أو التسعير ، وبطبيعة الحال يؤدى هذا الخلاف إلى عدم التعاون بين الطرفين ، وفى كثير من الأحيان إلى استخدام بعض التصرفات القانونية من قبل الطرفين .

ويمكن لصاحب الإمتياز أن يوجد فى أى مكان داخل قناة التوزيع، ولكن بصفة عامة هناك ٤ أنواع من حقوق الامتياز الأكثر شهرة وهى :

١- حق الامتياز بين المنتج وتاجر التجزئة وذلك مثل حالة موزعى السيارات ، ومحطات البنزين مثل ايكسون Exxon ، وشل Shell .

٢- حق الامتيازبين المنتج وتاجر الجملة . ويظهر ذلك بوضوح فى مجال المياه الغازية مثل شركتى كوكاكولا ، وبيبسى كولا ، وسفن آب . حيث تقوم هذه الشركات ببيع مشروباتها إلى عدد من تجار الجملة والذين يقومون بتعبئته فى زجاجات ثم بيعه لتجار التجزئة .

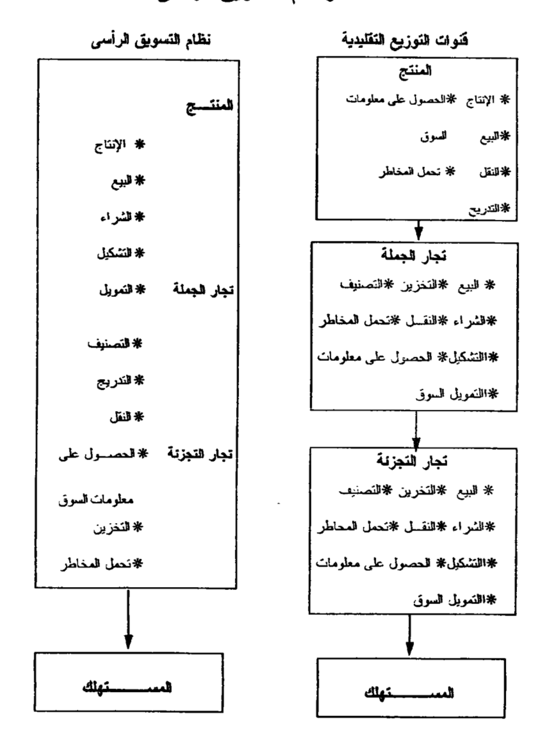
٣- حق الامتياز بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة . ويظهر ذلك فى بعض متاجر بيع الأدوية فى الولايات المتحدة الأمريكية مثل ايكارد Echard Drug Stores .

٤- حق الامتياز للخدمة . مثل شركة إيفز لإستئجار السيارات .

ومن أشكال حق الامتياز الجديدة التى نمت فى الولايات المتحدة الأمريكية وكندا فى الفترة الأخيرة ما يعرف باسم الاستاندات Standchising وهو عبارة عن متجر صغير جداً ، أو كشك يتم وضعه فى مكان حركة الناس العالية داخل مراكز الأسواق المغلقة Malls ويتم فيها بيع العديد من المنتجات . ويعود ذلك إلى رغبة تجار التجزئة فى استخدام أى مساحة متاحة داخل مراكز التسويق . ويعطى هذا الشكل الفرصة لتجار التجزئة فى بداية العمل فى مجال تجارة التجزئة دون الحاجة إلى رأسمال كبير . ويحقق هذا الشكل ربحاً عالياً ويتصف بانخفاض تكلفة العمليات ذاتها .

وفى النهاية يمكن القول بأن نظم التوزيع الرأسى هى محاولة من قبل رجال التسويق لتحسين درجة الفعالية الخاصة بقنوات التوزيع . وقد تم خلق مثل هذه الأنظمة كنوع من الاستجابة لبعض التغيرات التى حدثت فى ظروف السوق ، وفى بعض القوى البيئية ، وللرغبة فى البقاء والنمو. كذلك فإن هذه الأنظمة هى نوع من الاستجابة للحاجة إلى جعل قنوات التوزيع التقليدية تعمل بالاعتماد على مفهوم الفريق وجهده وليس بصورة مستقلة وفردية . ويعكس الشكل رقم (٩-٥) مقارنة بين نظامى قنوات التوزيع التقليدى والرأسى .

شكل رقم (٩-٥) : مقارنة بين قنوات التوزيع التقليدية ونظام التسويق الرأسى



تقييم أداء أعضاء القناة :

إن التغيرات التي تحدث في العادات الشرائية للمستهلك ، والقوانين، وفي التقنية الفنية ، والأفراد العاملين لدى أعضاء القناة ، والمنافسة ، والعديد من العوامل الأخرى يتطلب القيام بعملية مراقبة رجل التسويق لأداء قنوات التوزيع الخاصة به عن قرب وذلك عن طريق المتابعة لتصميم القناة ، ودرجة فعاليتها ، وكذلك درجة قدرتها على التأقلم مع هذه المتغيرات . وحيث أن أعضاء القناة يعملون في مجال الحيازة المادية للمنتجات ، والترويج ، والتمويل ، واصدار أوامر الشراء ، والدفع لثمن المنتجات فإن هذه العمليات يمكن متابعتها ووصفها على أنها نوعاً من التدفقات التسويقية Marketing Flows . ومن هنا فإن مديري التسويق بالشركات يكون لزاماً على كل منهم أن ينمي برنامجه لتقييم أداء أعضاء منافذ التوزيع في قنواتهم . ومن المهم لرجال التسويق الذين يقدمون مجموعة من السلع والخدمات لعدد من الوسطاء أن يكونوا قادرين على تقييم أداء هؤلاء الوسطاء . ويعد حجم المبيعات أحد المؤشرات الخاصة بمستوى الأداء الخاص بالوسطاء في قناة التوزيع . ومن الممكن استخدام مقارنة المبيعات عبر عدد من السنوات أو الفترات حتى يمكن الاطلاع على التغيرات التي تحدث في أداء الوسطاء عبر الزمن .

ومن الطرق الأخرى التي يمكن استخدامها لتقييم أداء القناة هي القيام بمقارنة مبيعات كل عضو من أعضاء القناة مع المبيعات الخاصة بالأعضاء الآخرين وهنا يمكن القيام بحساب متوسط المبيعات لكل أعضاء القناة ثم بعد ذلك مقارنة أداء كل عضو بالنسبة لهذا المتوسط . ومن الممكن استخدام تحليل المبيعات ذلك على مستوى المبيعات الاجمالية ، أو على مستوى المبيعات بالمنتج أو بالمنطقة البيعية . ويمكن أيضاً القيام

بحساب متوسط المبيعات الخاص بأفضل أعضاء القناة بيعا ثم مقارنة مبيعات كل عضو مع هذا المتوسط

كذلك يمكن مقارنة المبيعات بالهدف المراد تحقيقه . فالشركة يمكن أن تضع أهدافاً بيعية تسعى إلى تحقيقها سواء تم ذلك عن طريقها وحدها أو عن طريق التشاور مع الموزعين والوسطاء فى القناة . وقد تتضمن هذه الأهداف عدد الوحدات التى يجب بيعها فى فترة زمنية معينة، وحجم الايرادات الكلية من المبيعات ، وحصة السوق ، ونسبة الايراد الكلى من المبيعات إلى التكلفة الكلية لهذه المبيعات . ويمكن بعد وضع هذه الأهداف مقارنة الإنجاز الفعلى لكل عضو من أعضاء القناة عن طريق حساب نسبة تحقيق كل عضو لهذه الأهداف .

مراجع الفصل

1- Achol, R.S. and L.W. Stern, "Environmental Determinants of Decision - Making Uncertainty in Marketing Channels",**Journal of Marketing Research**, February 1988, pp. 36-50.

2- Bowersox, D.J., M.B. Cooper, D.M. Lambert and D.A. Taylor, **Management in Marketing Channels**, N.Y., McGraw - Hill, 1988.

3- Brown, S.A., "Standchising is New Wave in Francise expansion", **Marketing News,** April 1, 1991, p. 10.

4- Butaney, G and L.H. Wortzet, "Distribution Power Versus Manufacturer Power : The Customer Role", **Journal of Marketing,** January 1998, pp. 52-63.

5- Garfield, M., "A Warning to Manufacturer : Don't Pass the Buck to Dealers", **Marketing News**, March 4, 1991, p. 18.

6- Gaski, J., "The Theory and Poser of Conflict in Channels of Distribution", **Journal of Marketing,** Summer 1984, pp. 9-29.

7- Goerne, C., "More Computer Marketers Taking the Direct Approach", **Marketing News,** October 26, 1992, p. 6.

8- McGrath, A.J., "Differentiating Yourselfvia Distribu-tion", **Sales & Marketing Management,** March 1991, pp. 50-57.

9- ---------------- and K.G. Hardy, "When Mergers Rock Your Distribution Channels", **Business Marketing,** June 1987, pp. 68-75.

10- Power, C., "How to Get Closer to your Customers", **Business Week,** 1993, pp. 42-45.

11-Sellers, P. "Winning Over the New Consumer", **Fortune,** July 19, 1991, pp. 113-124.

12-Stern, L.W. and A.I. El-Ansary, **Marketing Channels,** Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1992.

الفصل العاشر

الإتصالات التسويقية

عقب أن تنتهى من قراءة هذا الفصل سوف تكون قادراً على تحقيق ما يلى :

- شرح المقصود بمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة .
- تعريف المكونات الخاصة بالمزيج الترويجى : الاعلان ، وتنشيط المبيعات ، والنشر ، والبيع الشخصى .
- شرح كيف تحدث عملية الاتصال وكيف تؤثر مثل هذه العملية على نشاط الترويج .
- وصف المكونات الخاصة بأهداف الترويج الجيدة .
- مناقشة المفهوم العام للتدرج فى الاستجابة للترويج .
- ذكر تلك العوامل التى تحدد التكلفة الكلية الخاصة بتنشيط المبيعات وذلك على مستوى المنظمة .
- شرح الاجراءات المختلفة لوضع ميزانية الترويج وتحديد المصروفات الترويجية المختلفة.
- مناقشة تلك العوامل التى تؤثر فى اختيار المنظمة للمزيج الترويجى .

يتناول هذا الفصل تلك الطرق التي يستخدمها رجال التسويق في توصيل المعلومات التسويقية الخاصة بالشركة ومنتجاتها إلى القطاعات السوقية المستهدفة . ويعد الترويج Promotion هو سلاح الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي . والمهمة الأساسية للنشاط الترويجي هي القيام باخبار ، واقناع ، وتذكير المستهلكين حتى يقوموا بالإستجابة للمنتجات (سلع أو خدمات) التي تقوم الشركة بتقديمها لهم . والإستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور ابتداء من المعرفة بالمنتج وانتهاء بعملية القيام بشرائها .

ويعد النشاط الترويجي أكثر أنشطة التسويق رؤية من قبل الأفراد. وبدون الترويج قد لايسمع المستهلك بالمرة عن وجود المنتج ولا يعرف عنه أي شئ .

مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

Integrated Marketing Communication

نظراً لحاجة الشركات إلى أن تكون موجهة بالسوق في الفترة الأخيرة فإن ذلك قد أدى إلى ضرورة قيام الشركة بتحليل كافة جوانب نشاطها في عالم الأعمال وذلك بهدف التوصل إلى بعض الطرق التي تساعدها على خدمة المستهلك بشكل أفضل . وبينما تسعى هذه الشركات إلى التوصل إلى منتجات (سلع أو خدمات) تقابل احتياجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل ، إلا أنها لا زالت تؤمن بأن هدف النشاط الترويجي هو القيام بإقناع المستهلكين بالقيام بشراء المنتج . فكون أن المنتج يطابق حاجات ورغبات المستهلك لا يكفي وحده ، بل لابد وأن يعلم المستهلك عن هذا المنتج ، وعن كيفية اشباعه لحاجاته ورغباته .

ولذلك فقد بدأت بعض الشركات فى السنوات الأخيرة فى تبنى فكرة أن الترويج (الاتصالات التسويقية) يمثل تماما عملية تنمية المنتج ، بمعنى أنه لابد وأن يبنى على أساس حاجات ورغبات المستهلكين تماماً مثلما تتم عملية تنمية المنتجات . ولقد أدى ذلك إلى ظهور مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة Integrated Marketing Communication (IMC) . ويعرف هذا المفهوم بأنه عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة . ويرى أحد خبراء التسويق أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تهدف إلى التأثير بشكل مباشر فى سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليه هذه الاتصالات . وأن مثل هذا المفهوم يعتبر أن كل المصادر الخاصة بالاتصالات المباشرة مع العملاء بشأن الشركة أو العلامة وسائل لتوصيل رسائل محددة لهؤلاء العملاء . وإلى جوار ذلك فإن هذا المفهوم يحاول استخدام كافة أشكال الاتصال ذات العلاقة بالمستهلكين أو العملاء المحتملين والتى يمكن أن يعيروها اهتماماً . ومن هنا فإن هذا المفهوم يبدأ أولاً بالمستهلكين أو المستهلكين المحتملين ثم يتم بعد ذلك تحديد ماهى أشكال وطرق وبرامج الاتصال المقنع التى يمكن استخدامها للوصول إلى هؤلاء المستهلكين .

وبتركيز مفهوم الاتصالات التسويقية على المستهلكين أولاً خارج الشركة ، ثم بعد ذلك تنمية البرامج الخاصة بالاتصالات المقنعة داخل الشركة فإن ذلك يعرف باسم استراتيجية الترويج من "الخارج إلى الداخل" Outside - In Promotional Strategy . وتعنى هذه الاستراتيجية أن تخطيط النشاط الترويجى يبدأ مع رؤية المستهلكين لهذه الاتصالات وليس مع رؤية الشركة له .

وتعد الاتصالات التسويقية المتكاملة ذات أهمية كبيرة فى التخطيط الاستراتيجى على مستوى المنظمة ككل . ففى إحدى الدراسات التى أجريت على ١٠٠ مدير تسويق فى مائة شركة عملاقة وناجحة تسويقياً أبدى ٦٠٪ منهم توجها بأن الاتصالات التسويقية المتكاملة سوف تصبح فى السنوات القادمة أهم العناصر المؤثرة فى الاستراتيجية التسويقية . ومثل هذه الأهمية تجعل مفهوم الاتصالات التسويقية فى مركز الصدارة مقارنة ببعض القضايا الهامة الأخرى المتعلقة بالنشاط التسويقى مثل قضايا التغير فى أنماط المعيشة ، والاتجاهات الاقتصادية ، والعولمة .

ويستخدم مفهوم الاتصالات التسويقية عدداً متنوعاً من الأساليب. وسوف نقوم فى الجزء القادم بشرح هذه الأساليب والتى يمكن أن تكون جزءاً فى جهود الشركة المتعلقة بتنمية مزيجاً كاملاً من الاتصالات التسويقية .

مكونات الترويج (الاتصالات التسويقية) :

توجد أمام رجل التسويق أربعة أشكال عامة من وسائل وأساليب الترويج . وهذه الوسائل والأساليب هى الاعلان ، والبيع الشخصى ، وتنشيط المبيعات ، والنشر/ والعلاقات العامة .

١- **الإعلان :** ويتضمن أى شكل مدفوع الأجر لعرض وترويج أى أفكار، أو سلع ، أو خدمات وذلك بواسطة راع معروف ومحدد وذلك باستخدام بعض الوسائل مثل المجلات ، والصحف ، والملصقات ، ولوحات الإعلان ، والبريد المباشر ، والإذاعة والتليفزيون .

٢- **البيع الشخصي :** ويمثل عملية التقديم في صورة محادثات شخصية مع واحد أو أكثر من المشترين المحتملين وذلك بغرض القيام بعملية البيع .

٣- **تنشيط المبيعات :** ويتضمن كافة أنشطة التسويق غير البيع الشخصي، والإعلان والنشر والتي تهدف إلى استمالة المستهلكين لشراء السلعة، أو الخدمة ، أو الفكرة ، وزيادة فعالية الموزعين . ومن أمثلة تنشيط المبيعات العروض في المعارض ، والعرض الخاص في المتاجر ، وعرض كيفية استخدام المنتج ، والكوبونات ، والمسابقات . وأي جهود بيعية غير روتينية . وهي عادة تعد أنشطة قصيرة الأجل .

٤- **النشر / العلاقات العامة :** وهي عملية استمالة غير شخصية للطلب على منتج ما ، أو على منظمة ما وذلك من خلال تقديم بعض الأخبار التجارية في وسائل منشورة أو من خلال تقديم المنتج أو المنظمة عبر الإذاعة ، أو التليفزيون أو المسرح ، ويختلف النشر عن الإعلان في أن تكلفته لا يتحملها الراعي المسئول عنها .

ويستخدم رجال التسويق مزيجاً من هذه الأدوات أو الوسائل الأربع وذلك لنقل رسائلهم إلى السوق المستهدف . ويطلق على هذا المزيج اسم المزيج الترويجي Promotional Mix . ويتم تفصيل المزيج الترويجي بشكل يتماشى مع حاجات ورغبات القطاع السوقي المستهدف بواسطة الشركة ، كما يتأثر هذا المزيج - بطبيعة الحال - بالموارد المتاحة للشركة ذاتها . وليس بالضرورة أن يستخدم المزيج الترويجي كل العناصر والأدوات الأربعة المتاحة . فالشركة التي تعمل في تسويق سلع أو خدمات موجهة لسوق الأعمال قد تستخدم مزيجاً ترويجياً يركز أساساً على عنصر البيع الشخصي . والمنظمة التي لا تهدف إلى تحقيق الربح

قد تبتعد عن استخدام الإعلان ، والبيع الشخصى وذلك لاعتبارات التكلفة والتى قد تكون قيداً على استخدام هذين العنصرين . ومثل هذه المنظمة قد تضطر إلى استخدام النشر كأساس فى مزيجها الترويجى . وفى المقابل فقد تستخدم بعض المنظمات مزيجاً متوازناً من العناصر الأربعة فى جهودها الترويجية الموجهة لقطاعها السوقى . وبصرف النظر عن العناصر التى تستخدم فى تكوين المزيج الترويجى فإن مفهوم الاتصالات التسويقية يذكرنا دائماً بأنه من الضرورى أن تكون كل الاتصالات والرسائل الترويجية متكاملة ومتسقة . فالعديد من المستهلكين سوف يتعرضون للعديد - إن لم تكن كل - الجهود الترويجية فى مختلف العناصر وسوف يقومون بتجميع ودراسة كافة المعلومات المستقاة منها قبل اتخاذهم لقرارهم الشرائى .

الاتصالات التسويقية Marketing Communication

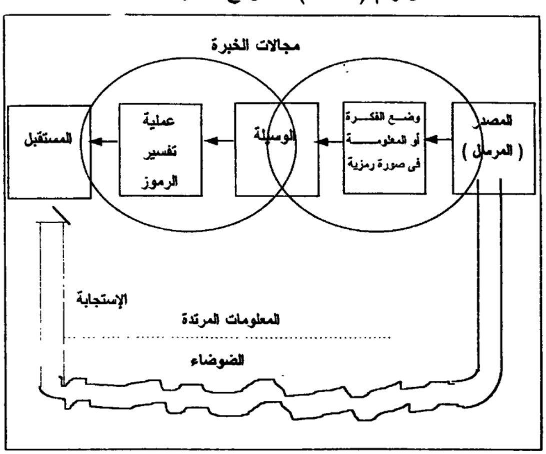
نظراً لأن الترويج هو سلاح الاتصال الخاص بالمزيج التسويقى ، فإنه من المهم أن نفهم بعض الأمور الأساسية المتعلقة بعملية الاتصال حتى يمكننا تنمية استراتيجيات ترويجية فعالة . دعنا نقدم لمفهوم الاتصالات ونفرق بين بعض أنواعه .

عملية الاتصال :

يعتبر الشكل رقم (١٠-١) عن عملية الاتصال The Communication Process . فكل عمليات الاتصال تتطلب وجود مرسل ومستقبل . فالمرسل (المصدر) هو عبارة عن فرد أو منظمة لديه معلومات يود مشاركتها مع الآخرين . فى الاتصالات التسويقية فإن المرسل قد يكون المنظمة ذاتها ، أو أحد رجال البيع لديها ، أو أحد الأفراد المحايدين (مثل شخصية مرموقة) والذى يتم الاستعانة به لتقديم المعلومة

(مثل محمود الخطيب لاعب الكرة المشهور فى اعلانات لايز ، أو الممثل هشام سليم فى اعلانات شيبسى) . أما المستقبل فهو المستهدف بعملية الاتصالات . وفى الاتصالات التسويقية فإن المستقبل هو القطاع السوقى المستهدف بالمعلومات .

شكل رقم (١٠-١) : نموذج لعملية الاتصال



وقد تحدث عملية الاتصال بين المرسل والمستقبل وإن لم يهدف المرسل إلى حدوث مثل هذا الاتصال مع هذا المستقبل . وبالمثل فإن الاتصال لا يعتمد على فهم المستقبل للرسالة التى قام بإرسالها المرسل . ولكن للحكم على نجاح الاتصال وفعاليته فإنه لابد من فهم المستقبل للرسالة بالشكل الذى أراده المرسل . وباستخدام مثل هذه القاعدة فإنه من السهل القول بأن الكثير من محاولات الاتصال تفشل نظراً لعدم القدرة على تحقيق الفهم المشترك بين المرسل والمستقبل .

ولكى يجعل رجل التسويق من عملية الاتصال عملية ناجحة فإن عليه أن يواجه ثلاثة تحديات أساسية وهى : القيام بالاتصال فى الوقت المناسب ، وأن يتم الاتصال بالطرق المخطط لها سلفاً ، وأن يقوم بتوصيل الرسالة المطلوبة فقط . ولمقابلة مثل هذه التحديات فإن المرسل لابد وأن يرتب أفكاره ويعدها فى أشكال رمزية مثل الكلمات ، والصور ، والاشارات . ويطلق على هذه العملية وضع الفكرة أو الأفكار فى شكل رمزى Encoding . وهنا لابد وأن يتم اختيار تلك الرموز التى تجعل المستقبل يفهم الرسالة كما يرغب المرسل وليس أى فهماً آخر . وتعد الرموز ذات أهمية خاصة لتلك الشركات التى توجه اتصالاتها التسويقية إلى عدة أسواق عالمية . فالقوس الذهبى الخاص بماكدونالد – مثلاً – تعد إشارة (رمز) مفهوماً فى العديد من دول العالم بصرف النظر عن لغة هذه الدول .

عقب تحديد الشكل الرمزى للرسالة فإنه يتم ارسالها من خلال وسيلة اتصال محددة . ووسيلة الاتصال تلك يمكن أن تكون شخصية أو غير شخصية . ووسيلة الاتصال الشخصية هى عبارة عن وسيلة اتصال مباشرة . فهى تتضمن عمليات البيع الشخصى ، والأحاديث أو الأقاويل الشخصية Word of Mouth . أما الوسائل غير الشخصية فهى تلك الوسائل غير المباشرة أى التى لايوجد فيها نوعاً من الاتصال الشخصى بين المرسل والمستقبل . فالاعلان ، والنشر ، وطرق تنشيط المبيعات المختلفة تعد من وسائل الاتصال غير الشخصية .

وعندما تتم عملية استلام المستقبل للرسالة من الوسيلة فإنه عادة مايقوم بإعطاء معانى محددة لهذه الرسالة ، ومثل هذه العملية يطلق عليها اسم تفسير الرسالة الرمزية Decoding . وعادة ما تكون هذه العملية

أكثر دقـه وصحـة (أى أن المسـتقبل يفهـم الرسـالة بالطريقـة التـى يرغبهـا المرسل) عندما تكون هناك مجالات خبرة مشتركة بشكل كبير بين كل مـن المرسل والمستقبل . ويشير بعض علماء التسويق أن الكثـير مـن الرسـائل الاعلانية تفشل بسبب اختـلاف مجـالات الخـبرة الخاصـة برجـال التسـويق عـن تلـك المجـالات الخاصـة بـالأفراد المتعددين الموجودين فـى القطـاع المستهدف بهذه الرسائل . والواقع أنه بدون وجود بعـض مجـالات الخـبرة المشتركة تصبح عملية الاتصالات التسويقية الناجحة مع القطاعات السوقية المستهدفة عملية صعبة للغاية .

وعقب عملية استقبال الرسـالة والقيام باعطائها معنـى محـدد فـإن المستقبل يقوم باستجابة معينة لهذه الرسالة . وقد تتمثل هذه الاسـتجابة فـى صور القيام بشراء المنتج المعلن عنه ، أو قـد تتمثـل فـى تغيير المسـتهلك لاتجاهاتـه أو قد تتمثـل فـى بعـض الاشـارات البدنيـة (كالابتسـام ، أو هـز الـرأس ، أو التلويـح بـالأيدى ، أو أى إشـارة أخـرى) . والجـزء الـذى يتـم قياسه من هـذه الاسـجابات بواسـطة المرسـل يطلـق عليـه اسـم المعلومـات المرتدة Feedback . وتعد المعلومات المرتدة هامة جداً لرجـل التسـويق لأنهـا الشـئ الـذى يوضـح لـه مـدى نجـاح جهـوده الخاصـة بالاتصـالات . وفى مجال التسويق فإن الشراء يمثل الغايـة النهائيـة للمعلومـات المرتـدة . وهنا يجب علـى رجـال التسـويق أن يعرفـوا أن الغـرض النهـائى مـن كـل اتصال ليس فقط القيام بعملية الشراء . فليس كل اتصـال يكـون هدفـه فقـط قيام المستهلك بعملية الشراء . ومـن هنـا فإنـه لايمكننـا الحكـم علـى نجـاح جهود الاتصالات التى تقوم بها الشركة من خلال المبيعات وحدها . ولكـن بـدلاً مـن ذلـك فإنـه يقـوم رجـال التسـويق بـالحكم علـى جهـودهـم الخاصـة بالاتصالات التسويقية فإن عليهم أن يقوموا بتنمية بعض المعايير والوسائل

الأخرى غير عملية البيع . وقد يتضمن ذلك الاستفسارات التى تتلقاها الشركة بشأن منتجاتها ، أو عدد المستهلكين الذين يقومون بزيارة متاجر التجزئة التى تحمل منتجاتهم .... إلخ .

وتتأثر عملية الاتصال بأى تحريفات أو تشويشات غير مخطط لها. ومثل هذه التحريفات Distrortions أو التشويشات Interference يطلق عليها فى عملية الاتصال اسم الضوضاء Noise . وفى عالم التسويق توجد العديد من مصادر الضوضاء والتى تعوق فهم المستقبل للرسالة أو فى استقبالها . فقيام الفرد بتناول طعامه أثناء الإعلان يمكن أن يكون مصدراً للضوضاء ، وإنغماس القارئ فى قراءة مقاله فى احدى المجلات على الصفحة اليسرى بشكل لا يجعله يرى الاعلان على الصفحة اليمنى المقابلة لها تعد ايضاً ضوضاء . ومثل هذه العناصر يكون من الصعب على رجل التسويق التحكم فيها أو السيطرة عليها .

الاتصالات الشخصية ، والاتصالات الجماهيرية :

فى الجزء السابق تم التفرقة بين وسائل الاتصال الشخصية ، ووسائل الاتصال غير الشخصية . وتعنى هذه التفرقة وجود نوعين من الاتصالات وهى : الاتصالات الشخصية ، والاتصالات الجماهيرية . والاتصالات الشخصية Personal Communication هى تلك الاتصالات التى تحدث فى مواقف اجتماعية حيث يتم فيها تبادل المعلومات بين مجموعة من الزملاء أو الأصدقاء . ومثل هذه الأحاديث أو الأقاويل الشخصية تعد مصدراً قوياً واساسياً للمعلومات بالنسبة للمستهلكين . وللأسف الشديد فإن مثل هذه الأحاديث والأقاويل لا تخضع إشراف أو سيطرة رجل التسويق . أما المصادر الرسمية أو التجارية Commercial Sources للاتصالات الشخصية فهى تأتى عادة من

جهود البيع الشخصى للشركة . فالاتصال بين رجال البيع والمستهلكين يعد اتصالا شخصيا يخضع لإشراف وسيطرة رجال التسويق بالشركة إلى حد كبير .

أما الإتصال غير الشخصى فهو – كما ذكرنا آنفا – لا يتضمن أى لقاء شخصى بين كل من المرسل والمستقبل. ولكن بدلاً من ذلك فإن المعلومات يتم تبادلها بين الطرفين من خلال بعض وسائل الاتصال الجماهيرية Mass Media ، ولذا يطلق عليه أحيانا اسم الاتصلات الجماهيرية Mass Communication . فالإعلان ، وتنشيط المبيعات ، والنشر جميعهم يستخدم وسائل اتصال غير شخصية . ويعتبر كل من الاتصال الشخصى وغير الشخصى مهم جداً فى الاتصالات التسويقية . ويوضح الجدول رقم (١٠-١) ملخصاً لمزايا عيوب كل نوع من نوعى الاتصال .

جدول رقم (١٠-١) : مقارنة بين الاتصال الشخصى والاتصال الجماهيرى

العنصر	الاتصالات الشخصية	الاتصال الجماهيرى
الوصول إلى قطاع كبير من الأفراد		
– السرعة	بطيئة	سريعة
– التكلفة للفرد الواحد	عالية	منخفضة
التأثير على الفرد		
– جذب الانتباه	عالية	منخفضة
– احتمالات الاهتمام والاستجابة	عالية	عالية
– درجة صحة الفهم للرسالة .	عالية	منخفضة
المعلومات المرتدة		
– اتجاه انسياب الرسالة	اتجاهين	اتجاه واحد
– سرعة المعلومات المرتدة	عالية	منخفضة
– درجة صحة المعلومات المرتدة	عالية	منخفضة

وتستطيع الاتصالات الجماهيرية توصيل نفس الرسالة إلى عدد كبير من المستهلكين بشكل أكبر مما تستطيعه الاتصالات الشخصية . فرسائل البيع الشخصى قد تختلف من مستهلك لآخر وفقاً لحاجات ورغبات هذا المستهلك . كذلك فإن تكلفة الرسالة للفرد الواحد تكون منخفضة بشكل كبير فى حالة الاتصالات الجماهيرية مقارنة بحالة الاتصالات الشخصية . ولكن على الجانب الآخر نجد أن الاتصالات الجماهيرية هى اتصال ذو اتجاه واحد ، وهى قادرة بدرجة أقل على جذب انتباه المستهلكين ، وتعانى كذلك من بطء ، وعدد ، وعدم صحة المعلومات المرتدة مقارنة بالإتصالات الشخصية .

ونتيجة لأن الاتصالات الشخصية تسمح بوجود اتجاهين لعملية الاتصال فإن هذا الاتصال يعد قادراً بشكل أكبر من الاتصال الجماهيرى على تعديل الرسالة لمواجهة أية اعتراضات لدى المستهلك ومن ثم القدرة على تغيير الاتجاهات والسلوك الشرائى الخاص بالأفراد . وتعد الاتصالات الشخصية أكثر فعالية من الاتصالات الجماهيرية فى هذا الصدد . ولسوء الحظ فإنه لا يمكن استخدام مثل هذه الاتصالات الشخصية مع عدد كبير من الأفراد حيث أنه فى هذه الحالة يصبح بطيئاً جداً ، كما يعد أيضاً مكلفاً للغاية . ومن هنا فإن رجل التسويق يعترض لمعضلة تعرف باسم معضلة الاتصالات - الترويج - Communication Promotion Paradox . ومقتضى هذه المعضلة أن الاتصال الذى يعد أكثر فعالية فى التأثير على إتجاهات وسلوك الأفراد يعد فى نفس الوقت أكثر تكلفة للمنظمة . وبسبب هذه المعضلة فإن الشركات تتوجه إلى استخدام كل من الاتصالات الجماهيرية ، والاتصالات الشخصية معاً . فالشركة قد تستخدم - مثلاً - الاتصالات الجماهيرية فى التقديم لمنتج

جديد إلى عدد كبير من المستهلكين لأنه اقل تكلفة ، ثم بعد معرفة المستهلكين بالمنتج تتحول الشركة إلى استخدام الاتصالات الشخصية عن طريق استخدام البيع الشخصى وذلك لانهاء عملية البيع الفعلية وذلك لمجموعات صغيرة من المستهلكين أو مع كل مستهلك على حدة .

كذلك فإن المنتج ذاته ، وهيكل التوزيع الخاص به يؤثران فى اختيار الشركة لنوع الاتصال المستخدم بواسطة الشركة . فكلما كانت عملية المبادلة والشراء عملية مباشرة بين البائع والمشترى كلما قل استخدام الاتصالات الجماهيرية واعتمدت الشركة بدرجة أكبر على الاتصالات الشخصية . فعلى سبيل المثال بيع شقة تمليك تمثل عملية بيع مباشرة يسيطر عليها بدرجة كبيرة الاتصالات الشخصية . ولكن على النقيض من ذلك فإن بيع سلع معلبة مواجهة للمستهلكين النهائيين – مثل الشامبو – تعتمد بدرجة كبيرة على كل من الإعلان ، وطرق تنشيط المبيعات وهى تعد من وسائل الاتصال الجماهيرية .

الإتصالات المسيطر وغير المسيطر عليها :

إن رجال التسويق كمصدر للاتصالات التسويقية يعملون على تخطيط ، وتنفيذ ، ورقابة اتصالاتهم . فرجل التسويق الذى يدفع ثمن الاعلان مثلاً فى التليفزيون يحاول التأكد من أن الإعلان الذى تم تقديمه فى هذه الوسيلة قد تم تقديمه بشكل جيد وكما يريد . وبنفس المنطق فإن رجل البيع الذى يعمل لدى شركة معينة من النادر أن يقوم بالتقليل من الشركة أو منتجاتها فى تقديمه لرسالته البيعية إلى العملاء المحتملين . ومن هنا فإن القاعدة الأساسية هى أنه إذا أراد رجل التسويق أن يسيطر على ما يقال فى اتصالاته التسويقية فلا بد وأن يتحمل تكلفة ذلك .

وعندما لا يتحمل رجل التسويق تكلفة اتصالاته - كما هو الحال في استخدام النشر - فإنه لابد وأن يضحى بدرجة من سيطرته على ما يقال في هذه الاتصالات. فالنشرات التى تحمل أخبار تقديم منتج جديد والتى تقوم الشركة بارسالها إلى عدد من الوسائل الجماهيرية قد تلقى صدى كبير لدى هذه الوسائل، وقد تهملها هذه الوسائل بالكامل ولا تهتم بها. كذلك فإن درجة تغطية هذه الأخبار في الوسائل لا تخضع لسيطرة رجال التسويق. فالاهتمام بمثل هذه الأخبار قد تتوقف على اهتمام المسئولين بها، أو على الأخبار الأخرى المتاحة لها في ذلك الوقت.

ومن الجوانب الأخرى في النشر والتى لا تخضع لسيطرة رجل التسويق المحتوى الترويجى ذاته. فالمشكلة أن النشر مجاني، وهو ينظر إليه على أنه أكثر ثقة من قبل المستهلكين مقارنة بالإعلان. ومن هنا فإن أي محتوى غير إيجابي لشركة ربح سوف يحطم الشركة ويقضى عليها. ماذا تجدى الاعلانات عن مطعم جديد تركز على جودته إذا قام أحد الصحفيين بكتابة مقال عن سوء الخدمة في هذا المطعم والذى تعرض له شخصيا (وليس بالضرورة أن تكون هذه المعلومة حقيقية)!

ومن الأشكال الأخرى للاتصالات التى لا يسيطر عليها رجل التسويق تلك الأحاديث والأقاويل الشخصية التى تحدث حول المنتج أو الشركة بين الأفراد سواء كانوا زملاء، أو أصدقاء، أو أسرة ... إلخ. وتعد مثل هذه الأحاديث أو الأقاويل مؤثرة جدا فى العملية التسويقية بل يثق فيها المستهلك بدرجة كبيرة. فالدراسات التى أجريت على قبول وانتشار المنتجات الجديدة تدعم فكرة أن الأحاديث والأقاويل الشخصية هى أكثر أنواع الترويج تأثيرا فى هذا الصدد. فقوة تأثيرها مضاعفة مقارنة بتأثير الاعلانات في التليفزيون، وقوة تأثيرها ٤ أضعاف تأثير عرض

المنتج الجديد فى بعض أماكن العرض للمستهلكين . ونظرا لأن مثل هذه الاتصالات تخرج عن نطاق سيطرة مدير التسويق فهى يمكن أن تكون ايجابية فى صالح الشركة او المنتج وتعمل على تدعيمها ، كما يمكن أن تكون سلبية مسببة لأضرار كبيرة للشركة . فمثلاً إذا قال لك أحد أصدقائك أن الفيلم الجديد فيلم سئ وردئ جداً ، وأنه ندم على التكلفة والوقت الذى قضاه فى مشاهدته فهل تذهب أنت بعد ذلك لمشاهدته ؟ الأمر الغالب - بالطبع - لا .

مفهوم الإستجابة التدريجية :

كما ذكرنا من قبل فإن القيام بعملية الشراء هى الإستجابة النهائية لكل الرسائل الترويجية التى توجهها الشركة إلى عملائها فى اتصالاته التسويقية . ولكن مثل هذه الاستجابة - القيام بالشراء - ليست محصلة أنشطة الاتصالات التسويقية وحدها ، ولكنها بدلا من ذلك هى محصلة تفاعل عدد كبير من الأنشطة التسويقية وغير التسويقية . فهناك - إلى جوار الأنشطة التسويقية - عدد كبير من المتغيرات البيئية والتى لاتخضع لسيطرة رجل التسويق تؤثر بشكل قاطع فى العملية الشرائية مثل الحالة الاقتصادية أو المنافسة مثلاً . وإلى جوار ذلك فقد ذكرنا من قبل أن الشراء هو الغاية النهائية لكل رسالة ترويج يقوم رجل التسويق بتنميتها وتوصيلها إلى قطاعه السوقى المستهدف . من أجل كل ذلك يقوم رجل التسويق بالنظر إلى عدد من الاستجابات المتدرجة بالنسبة لنشاطه التسويقى بغرض معرفة وفهم ، وتقييم تأثير اتصالاته التسويقية على المستهلكين . ويعبر الشكل رقم (١٠-٢) عن أربعة نماذج شهيرة للتدرج فى استجابات المستهلك والمستخدمة عادة من قبل رجال التسويق .

شكل رقم(١٠-٢) : النماذج الأربعة لإستجابات التدريجية

	النمــــــوذج			
	نموذج AIDA	نموذج التأثير المتدرج	نموذج قبول المنتجات الجديدة	نموذج تشغيل المعلومات
المرحلة الفكرية	الإنتبـــــــاه	العلم أو الدراية ← المعرفة	العلم أو الدراية	التقديم ← الإنتباه ← الفهم
المرحلة الشعورية (الوجدانية)	الإهتمام ← الرغبة	الإعجاب ← التفضيل ← النية	الإهتمام ← التقييم	التحصيل ← الإحتفاظ
المرحلة السلوكية	التصرف	الشراء	التجربة ← التبنى	السلوك
النتـــــائج	مستوى الإشباع	مستوى الإشباع	مستوى الإشباع	مستوى الإشباع

ومفهوم التدرج فى الإستجابة - بصفة عامة - يعنى أن على رجل التسويق أن يقود المستهلك عبر عدد من المراحل والخطوات قبل أن يصل هذا المستهلك إلى المرحلة الأخيرة ألا وهى القيام بعملية الشراء الفعلى .

والواقع أن الرؤيا الخاصة بمزيج الترويج المتكامل يتحدى فكرة الإستجابة المتدرجة حيث أن هذا المفهوم يفترض أن جميع المستهلكين

يوجدون فى مرحلة واحدة وأن على رجل التسويق أن يقودهم جميعاً نحو مرحلة متقدمة أكثر فى التدرج . فمع تركيز مفهوم الاتصالات المتكاملة يكون التركيز على المستهلك ولذا فإن هذا المفهوم يجادل بأن على رجل التسويق أن يقدم فى مزيجه الترويجى ما الذى يرغب المستهلك فى سماعه ومعرفته وليس ما يتمناه هو من نقل المستهلك من مرحلة لأخرى . وعلى الرغم من ذلك الاختلاف الذى يوجد بين مفهوم الاتصالات المتكاملة والمفهوم التقليدى للترويج إلا أن النماذج المتعلقة بتدرج عملية استجابة تعد مفيدة لرجل السويق .

(١) نموذج AIDA :

وفقاً لهذا النموذج فإنه من المتوقع أن يمر المستهلك بأربعة مراحل قبل أن يقوم بعملية الشراء الفعلى للمنتج . هذه المراحل الأربعة تأتى اختصارات الحروف الأولى منها لتكون اسم النموذج . فهذه المراحل هى : الانتباه Atention والاهتمام Interest ، والرغبة Desire ، والتصرف Action .

وعلى الرغم من أن هذا النموذج قد تم تنميته لرجال البيع لتوضيح الخطوات اللازم أخذ المستهلك خلالها للقيام بعملية الشراء الفعلى فإن هذا النموذج يمكن تطبيقه على كافة الجهود الترويجية . فقد يكون الهدف من الجهود الترويجية تحقيق أى مرحلة من المراحل الأربعة الموجودة فى النموذج فقد يكون الهدف من الإعلان فى اللافتات والملصقات هو جذب انتباه المستهلك ، وقد يكون الهدف من الإعلان فى الصحف مثلا هو خلق الاهتمام بالمنتج ، وأخيرا قد يكون الهدف من استخدام الكوبونات هو تحفيز الأفراد على القيام بعملية الشراء .

(٢) نموذج التأثير المتدرج

The Hierarchy - of Effect Model

لقد تم تنمية هذا النموذج بواسطة لافيدج وستينر Lavidage and Steiner كوسيلة لقياس ووضع أهداف الاعلان ، ومثله مثل نموذج AIDA فإنه يمكن استخدام هذا النموذج فى كافة الجهود الترويجية . ويعد هذا النموذج أكثر تفصيلا من النموذج السابق حيث يحتوى على عدد من الخطوات الأكثر ، عدد من الاستجابات المحتملة الأكثر . ومثله مثل نموذج AIDA فإن هذا النموذج يقترح أن الخطوات التى يمر بها المستهلك حتى قيامه بالشراء تمثل مراحل أو خطوات متتابعة . فالمستهلك فى البداية يعلم عن المنتج أولاً ، ثم يكتسب بعد ذلك المعرفة الخاصة بهذا المنتج ، وتؤدى المعرفة إلى الإعجاب بالمنتج ، والذى قد يقوده إلى التفضيل ، ومنه إلى النية لشراء المنتج ، وأخيراً فإن النية تقود إلى عملية الشراء الفعلى . ومن الممكن لمجهود ترويجى واحد أن يقود المستهلك خلال كل هذه المراحل . فرجل البيع يمكن أن يخطط للعملية البيعية بحيث يأخذ المستهلك للانتقال من مرحلة أخرى . وعلى الوجه الآخر من الصعب لإعلان واحد أن يقوم بدفع المستهلك خلال هذه المراحل المتدرجة. فالمستهلك قد يحتاج إلى مجموعة من الاعلانات المختلفة لكلى ينتقل خلال هذه المراحل المتتابعة .

(٣) نموذج تبنى المنتجات الجديدة :

The Innovation Adoption Model

إن المراحل الخمس المقترحة بواسطة نموذج قبول المنتجات الجديدة هى : العلم بالمنتج الجديد ، ثم الاهتمام به ، ثم القيام بعملية تقييمه، ثم تجربته ، ثم تبنيه فى النهاية . وتعد مرحلة التجربة من المراحل التى لا

يحتوى عليها النموذجين السابقين . فالتجربة تسمح للمستهلك أن يقوم باختبار المنتج بنفسه قبل القيام بعملية الشراء الفعلية . وفى هذه الحالة فإن العينات المجانية يمكن أن تكون ناجحة جداً فى السماح للمستهلك بتجربة المنتجات الجديدة للحكم عليها بنفسه .

(٤) نموذج تشغيل المعلومات :

The Information Processing Model

إن هذا النموذج يحتوى على ست خطوات أساسية مثله مثل نموذج التأثير المتدرج والتى يمر خلالها المستهلك..وقد تم اقتراح هذا النموذج بواسطة ماكجوير McGuire . يحتوى هذا النموذج على خطوة الاحتفاظ والتى لاتوجد فى أى نموذج آخر من النماذج السابقة . وتشير هذه الخطوة إلى قدرة المستهلك على تذكر تلك المعلومات التى توجد فى الرسالة الترويجية . ومثل هذه الخطوة تعد هامة نظراً لأنه ليس من المحتمل أن يقوم المستهلك بالتصرف الفورى عقب تلقيه الرسالة الترويجية. فقدرته على التذكر إذن هى التى تمكنه من استدعاء المعلومات المذكورة فى الرسائل الترويجية وذلك عند وقت الحاجة إلى المنتج .

العلاقة بين نماذج الإستجابة التدريجية :

يمكن ملاحظة العلاقة بين نماذج الاستجابة التدريجية بالنظر إلى يمين الشكل رقم (١٠-٢) حيث يوجد الجانب الفكرى ، ثم الجانب الشعورى (الوجدانى) ، ثم الجانب السلوكى . فالجانب الفكرى يشير إلى كل من العلم ، والمعرفة ، والفهم . أما الجانب الشعورى فهو يشير إلى الاهتمام ، والاعجاب ، والتفضيل ، وكافة المصطلحات المستخدمة للتعبير عن موقف الفرد قبل القيام بعملية الشراء . وأخيراً فإن الجانب السلوكى

يشير إلى الخبرة الفعلية للفرد مع المنتج مثل حالتى التجربة أو الشراء . وتشير النتائج إلى درجة الاشباع التى يشعر بها المستهلك .

وبصفة عامة فإن تنفيذ الخطوات المتقدمة فى نماذج الاستجابات التدريجية يكون أصعب من القيام بنقل المستهلك فى المراحل المتقدمة لهذه النماذج . فالقيام بعملية جعل المستهلك يعلم عن وجود المنتج موضع الترويج أكثر سهولة من القيام بخلق الاهتمام ، أو الرغبة لديه فى هذا المنتج . ووفقاً لذلك فإن خلق النية لدى المستهلك لشراء المنتج ، او جعله يقوم بالشراء بالفعل تعد أصعب المراحل وأكثرها تحدياً لرجل التسويق .

تشخيص قوة مفهوم الاستجابات التدريجية :

إن مفهوم الاستجابات التدريجية هو مفهوم يمكن أن يكون نافعا بشكل كبير جداً بالنسبة لرجل التسويق عندما يقوم بتحديد إلى أين ينبغى أن تتجه الجهود الترويجية للشركة . فعلى سبيل المثال يمكن باستخدام نموذج التأثير المندرج النظر إلى شكل الاستجابات الخاصة بالسوق بالنسبة للمنتجين الافتراضيين التاليين :

	المنتج (أ)	المنتج (ب)
العلم بالمنتج	٩٠٪	٤٠٪
المعرفة بالمنتج	٦٠٪	٣٠٪
الاعجاب بالمنتج	٢٠٪	٢٥٪
التفضيل للمنتج	١٠٪	٢٠٪
الاستعداد لشراء المنتج	٨٪	١٥٪
الشراء الفعلى للمنتج	٤٪	١٢٪
الرضا عن المنتج	٣٪	١٠٪

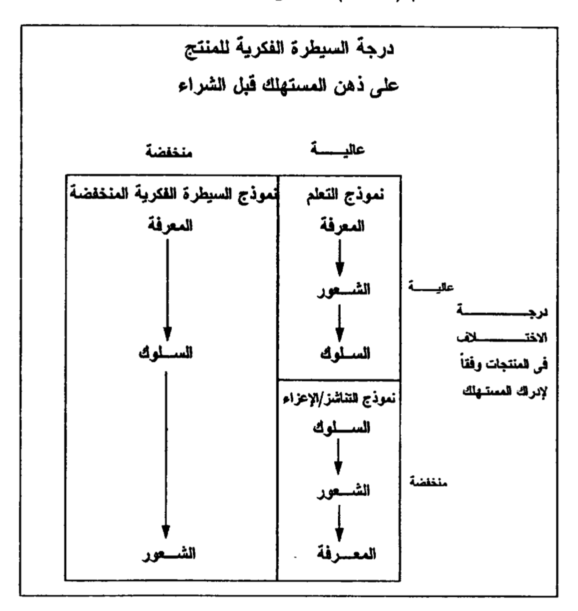
وتعد النسب المذكورة أعلاه نسب متجمعة بمعنى أنه بالنسبة للمنتج (ب) نجد أن ١٠٪ من المستهلكين المستهدفين يشعرون بالرضا عن المنتج ولكنهم يمثلون ٢٥٪ من أولئك المستهلكين الذين يعلمون عن وجود هذا المنتج (١٠٪ مقسومة ٤٠٪) . والواقع أنه وفقاً لهذه النسب نجد أن المستهلكين للمنتج (أ) يفهمون تلك الاتصالات المتعلقة بالمنتج بشكل جيد حيث تبلغ نسبة الأفراد الذين يعرفون عنه حوالى ٦٠٪ ، ولكنهم لا يهتمون بالملامح الخاصة بهذا المنتج حيث لا تبلغ نسبة الاعجاب به إلا حوالى ٢٠٪ فقط . وفى هذه الحالة فإن استخدام رسائل ترويجية تركز على ملامح المنتج بشكل أفضل ، أو القيام بتعديل ملامح المنتج ذاتها هو الذى يساعد الشركة على تحسين هذه النسبة . أما بالنسبة للمنتج (ب) فإن النسب تشير إلى ضرورة التركيز على مساعدة المستهلكين المستهدفين من الشركة بالعلم بوجود المنتج ذاته حيث تبلغ هذه النسبة ٤٠٪ فقط . ومن هنا فإن زيادة درجة العلم والدراية بوجود المنتج قد يكون هدف النشاط الترويجى للشركة صاحبة هذا المنتج . ومثل هذا التحليل هو الذى يعكس قوة مفهوم الاستجابات التدريجية وكيفية استخدامها فى اتخاذ القرارات المتعلقة بأهداف النشاط الترويجى للشركة .

بديلى ترتيب الاستجابات التدريجية :

إن أى تدرج نمطى فى عملية التعلم والاستجابة يتمثل فى أى نموذج من النماذج السابقة والتى تفترض أن المستهلك يتقدم خلال سلسلة من الخطوات المتتابعة بدء بالعلم بوجود المنتج وانتهاء بقيامه بعملية الشراء الفعلى . والمشكلة أن بعض الدراسات تشير إلى أن المستهلك عادة لايمر بهذه المراحل تلقائياً بصورتها المتتابعة التى يحددها أى نموذج من النماذج السابقة . فقد أوضحت الدراسات والبحوث التى أجريت فى هذا

الصدد أن مرور المستهلك بهذه الخطوات والمراحل بشكل متتابع يمكن أن يحدث فقط عندما يكون المنتج موضع الترويج هو منتج ذو سيطرة فكرية عالية على فكر المستهلك قبل قيامه بعملية الشراء ، وكذلك عندما يدرك المستهلك بشكل قوى وجود فروق واضحة بين العلامات المتنافسة . ويوضح الشكل رقم (١٠-٣) هذا الموقف . ويقدم هذا الشكل بديلين لعملية التدرج التى يمر بها المستهلك وذلك فى بعض المواقف الشرائية المختلفة.

شكل رقم (١٠-٣) : بديلى الاستجابات التدريجية



فوفقاً للشكل رقـم (١٠-٣) نجد التدرج فـى الاسـتجابات المتعلقـة بالمنتجات ذات السيطرة الفكرية المتحققة التى يرى المستهلك بعـدم وجـود فروق ملحوظة بين علاماتها تقع على يسار الشكل . وترتيـب التـدر ج فـى هذه الحالة يكون جانب المعرفة والذى يشمل العلم والدراية بوجود المنتج ، والمعرفة به . ثم يأتى جانب السلوك والـذى يتمثـل فـى قيام الفـرد بشـراء المنتج . ثم يأتى فى المرحلة الأخيرة جانب الشعور والذى يشـمل كـل مـن الاعجـاب بـالمنتج ، وتفضيلـه علـى غيره مـن المنتجـات ، ثـم الإسـتعداد

لشرانه مرة أخرى . ويكون المنتج فى هذه الحالة فى مرحلة متأخرة من مرحلة النضج فى دورة حياته ومن ثم فإن الوسائل المذاعة أو المبثوثة تعد هامة جداً لترويجه . فعلى سبيل المثال هناك الكثير من المستهلكين الذين لا يسيطر على فكرهم مسألة شراء مسحوق الغسيل ، ومن هنا فإن عملية تحول المستهلك من علامة لأخرى هو أمر محتمل ووارد فى هذا الصدد . وتتمثل هذه الحالة شراء كافة المنتجات ذات السيطرة الفكرية المنخفضة . فلو فرض أن مستهلك العلامة "تايد" قد سمع عن وجود علامة جديدة من علامات مساحيق الغسيل فى أحد اعلانات التليفزيون ، أو فى أحد العروض داخل المتجر ، ورغبة من المستهلك فى التعرف على هذا المنتج الجديد – أو نظراً لتقديمه عند سعر مغرى – قام المستهلك بشراء هذه العلامة الجديدة ووجد أنه منتج جيد فأعجب به وأصبح يفضله على العلامة "تايد" . فى هذه الحالة نجد أن الاعجاب والتفضيل قد جاء بعد الشراء وليس قبله كما تفترض العديد من نماذج الاستجابات التدريجية السابقة .

أما فى النصف الأيمن من الشكل وفى الجزء السفلى منه نجد نموذج التناشز Dissonance والاعزاء Attribution والذى يطلق عليه أحياناً اسم نموذج التصرف أولاً . وهذا النموذج يفترض أن المستهلك يسيطر عليه قرار الشراء فكرياً قبل القيام به ولكنه لا يدرك وجود اختلافات كبيرة بين العلامات المتنافسة . وفى هذه الحالة فإنه وفقاً للنموذج فإن الفرد يقوم بعملية الشراء أولاً . ثم يأتى بعدها الجانب الشعورى والذى يشمل الاعجاب والتفضيل والاستعداد لإعادة الشراء ، ثم يأتى أخيراً الجانب المعرفى والذى يشمل المعرفة الحقيقية بالمنتج أو الفهم له . وقد أطلق عليه اسم التدرج التناشزى (التنافرى) Dissonance

Hierarchy نظراً لأن المستهلك قد يشعر بوجود بعض الأفكـار المتنـافرة والمتعارضـة لوجود شبه كبير بين العلامـات المتاحـة أمامـه . ومـا يحـدث دائماً أن المســتهلك بعـد الشـراء يقـوم بمحاولـة جعـل اتجاهاتـه متسـقة مـع العلامـة التـى قـام بشـرائها فيقلـل بذلـك مـن الشـعور بالتناشـز أو التنـافر . ويتطلـب هـذا بطبيعـة الحالـة ألا يكـون المسـتهلك قد أتخذ قـراراً خاطئـاً واشترى منتجاً رديئاً . وإلا ظهر لديه الشعور بالندم على القـرار . وعـادة ما ينطبق هذا النموذج على تلك لمنتجات التى توجد فى مرحلة مبكرة من مرحلـة النضـج الخاصـة بـدورة حياتهـا . فرجـل الأعمـال الـذى يريـد أن يشترى فاكساً لاسـتخدامه فـى شـركته قـد يقـوم بشـراء الفـاكس أولاً نظـراً لوجود معلومات كبيرة جداً حـول خـواص الفـاكس واسـتخداماته ، ثـم بعـد ذلك يقوم بالحصول على المعلومات التى تجعل اتجاهه نحو علامة الفـاكس التى اشتراها إيجابية فيقلل بذلك من الشـعور بالتنـافر والتناشـز . وبمعرفـة الجوانـب المتعلقـة بـالمنتج الـذى تـم شـراؤه يسـتطيع المسـتهلك أن يغــزوا أسباب اختياره لهذه العلامة بشكل خاص إلى هذه الجوانب أو إلــى بعضـها وهو ما يعرف باسم مفهوم الاعزاء .

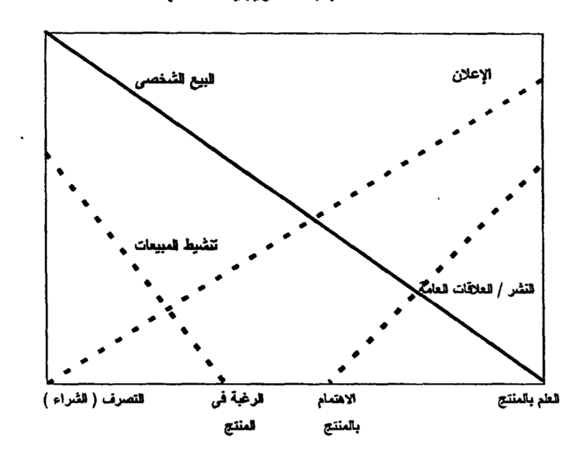
وأخيراً فإن النصف العلوى من الجـانب الأيمـن للشكل يعبر عـن تلك القرارات الشرائية المعقدة والتـى تسيطر علـى فكـر المسـتهلك بشـكل كبير قبل القيام بالشراء ، ويرى فيها المستهلك وجـود اختلافـات ملحوظـة بين العلامات المتنافسة . وفى هذه الحالة فإن نموذج التعلم هو الذى يفسـر هذا القرار الشرائى . والواقع أن كافة نماذج الاسـتجابات المتدرجـة والتـى تم التعرض لها سابقاً تقع فى هذا المكان .

أدوات الترويج والاستجابات التدريجية

بصفة عامة تؤثر أدوات الترويج على الاستجابات المتدرجة بشكل مختلف وذلك فى المراحل المختلفة لاستجابة المستهلك . ويعنى ذلك أن كل مرحلة من مراحل الاستجابة قد يتم ببعض وسائل وأدوات الترويج وذلك بشكل أفضل من بعض الوسائل أو الأدوات الأخرى . ويعبر الشكل رقم (١٠-٤) عن العلاقة بين المراحل الربعة الموجودة فى نموذج AIDA ووسائل وأدوات الترويج المختلفة . ومن هذا الشكل يلاحظ أن الإعلان يكون له أكبر تأثير فى عملية خلق العلم بالمنتج أو الانتباه له، أو فى بناء الاهتمام به من قبل المستهلكين . وهذا أمر طبيعى نظرا لأن الإعلان يمكن أن يصل إلى أكبر عدد من المستهلكين فى نفس الوقت من خلال استخدام وسائل الإعلان الجماهيرية، وكذلك يجذب انتباههم للمنتج من خلال استخدام بعض الرسائل الإعلانية الجذابة . ولكن الإعلان لايعد فعالاً فى مرحلة حث المستهلك على القيام بالتصرف (الشراء) . أما نشاط البيع الشخصى فهو يظهر تأثيراً مخالفاً لتأثير الإعلان . فهو أقل فعالية فى مرحلتى المعرفة والاهتمام ، ولكنه أكثر فعالية فى تحقيق مراحل أكثر تقدماً فى الاستجابة مثل خلق الرغبة ، والقيام بالشراء .

وأحد الأسباب أن البيع الشخصى لايكون فعالاً فى المراحل المبكرة من الاستجابات المتدرجة هو التكلفة الخاصة به . فبينما يكون من الممكن بناء العلم بالمنتج والمعرفة به من خلال نشاط البيع الشخصى إلا أن تكلفة هذا قد تكون عالية للغاية إلا إذا كان حجم السوق صغيراً مثلما هو الحال فى بعض المنتجات الموجهة لمنظمات أو رجال الأعمال .

شكل رقم (١٠-٤) : تأثير أدوات الترويج المختلفة على المراحل المختلفة للاستجابة التدريجية للمستهلك



ويعد نشاط تنشيط المبيعات الأكثر فعالية فى استمالة تصرفات المستهلكين (أى قيامهم بالشراء الفعلى) . فحصول المتبرع بدمه على فائدة مقابل تبرعه بالدم قد يجعله يقوم بهذا العمل . فمثل هذه الهدية قد تدفع الأفراد من مرحلة النية للتبرع بالدم إلى مرحلة القيام بالتبرع به بالفعل .

وأخيراً ، فإن نشاط النشر يكون فعالاً فى مرحلة بناء العلم أو المعرفة بالمنتج وكذلك فى بناء درجة منخفضة من الاهتمام به .

وضع أهداف الترويج :

قبل أن توضع استراتيجيات النشاط الترويجى فلابد وأن يقوم رجل التسويق بتحديد الأهداف الخاصة بهذا النشاط . وينبغى أن ترتبط أهداف النشاط الترويجى بأحد الاستجابات الموجودة فى نماذج الاستجابات

التدريجية السابقة . فقد يكون هدف النشاط الترويجى وهو خلق المعرفة بالمنتج ، أو بناء درجة عالية من الرغبة أو الاهتمام بالمنتج ، أو دفع المستهلك للقيام بالتصرف (الشراء) .

عناصر الأهداف الجيدة للنشاط الترويجى :

على الرغم من أن النشاط الترويجى يمكن أن يوجه لتحقيق أحد مراحل الاستجابات التدريجية أو أكثر إلا أن هناك بعض العناصر المشتركة لهذه الأهداف والتى يعكس جودتها . وهذه العناصر المشتركة لهذه الأهداف والتى تعكس جودتها . وهذه العناصر التى تحدد جودة الأهداف الخاصة بالنشاط الترويجى قد تم تحديدها فى البداية فى عام ١٩٦٠ وذلك عند تقديم نموذج يعرف باسم نموذج داجمار DAGMAR . وتعود تسمية هذا النموذج الى الحروف الأولى للكلمات التى تكون فكرته الأساسية وهى تعريف أهداف الإعلان بصورة تمكن الشركة من قياس نتائج هذا الإعلان Defining Advertising Goales for Measured Advertising Results . وينص هذا النموذج على أن أهداف الترويج الجيدة لابد وأن تقابل العوامل أو المعايير التالية :

* أن تكون محددة بدقة وقابلة للقياس .
* أن تحدد قطاعاً سوقياً مستهدفاً بالنشاط الترويجى.
* تحديد درجة التغير المطلوب انجازها وايجاد مجموعة من أسس التقييم للنشاط .
* تحديد الفترة الزمنية التى يغطيها النشاط .

دعنا لتوضيح هذه العناصر أو المعايير نأخذ مثالين افتراضيين لهدفين :

* زيادة المعرفة بالسيارة هيونداى وذلك من نسبة ٥٠٪ الحالية إلى ٧٥٪ بالنسبة لقطاع الأفراد أصحاب الدخول فوق المتوسطة وذلك فى مدن القاهرة ، والاسكندرية ، والجيزة وذلك خلال الشهور الستة القادمة .
* زيادة مبيعات الحاسب الآلى أبل ماكنتوش بمقدار ١٥٪ وذلك من مستوى مبيعات قدره ٧٥٠,٠٠٠ إلى ٨٦٢,٥٠٠ وذلك بين طلاب وأساتذة الجامعات الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٠ إلى ٦٥ عاماً فى جمهورية مصر العربية وذلك خلال العام القادم .

إن مثل هذين الهدفين يقابلان تلك المعايير أو العناصر التى حددها نموذج DAGMAR لجودة أهداف النشاط الترويجى . ويساعد توافر مثل هذه المعايير فى قياس مدى فعالية النشاط الترويجى الذى تقوم الشركة بتنفيذه . ولكن دعنا الآن ننظر إلى هدفين آخرين :

* زيادة درجة اهتمام الأفراد بتعليم أبنائهم فى قسم اللغة الانجليزية بكلية التجارة جامعة الاسكندرية .

* أن يصبح معرضنا لتوزيع السيارات هيونداى أفضل معرض فى مدينة القاهرة .

إن مثل هذين الهدفين لايقابلان تلك المعايير الخاصة بأهداف الترويج الجيدة ولذا يمكن اعتبارهما هدفين غير جيدين . فبالنسبة للهدف الأول مثلاً نجد أن صياغة الهدف ذاته لم تشر إلى حجم أو مقدار الزيادة المرغوب فى تحقيقها ، كما أنها لا تشير إلى الفترة الزمنية اللازمة لتحقيق هذه الزيادة . كذلك فإن الثانى لا يحدد معايير للتقييم أو القياس، كما أنه لا يحدد فترة زمنية . فكلمة "أفضل" هى كلمة غير قابلة للقياس الدقيق حيث أنها تحتمل أكثر من معنى مثل الأفضل فى المبيعات ، أو الأفضل فى

الخدمات ، أو الأفضل فى الربح ... إلخ . وينبغى الإشارة هنا إلى أى هدف ترويجى لابد وأن يكون من الممكن تحقيقه ، وأن يكون واقعياً .

وينبغى القيام بقياس مدى فعالية النشاط الترويجى بناءاً على درجة تحقيقه للأهداف التى تم تحديدها مسبقاً لهذا النشاط . ولسوء الحظ فإن تلك المعايير التى عادة ما تستخدم لتقييم نجاح النشاط الترويجى غالباً ما تكون مختلفة عن الأهداف التى تم وضعها لهذا النشاط . فعلى سبيل المثال ، فقد تم صياغة هدف الترويج لشركة تنتج عصائر مضافة إليها بعض الفيتامينات فى صورة "إقناع الوالدين بأن هذا العصير هو الأفضل لأطفالهم حيث يحتوى على العديد من العناصر المغذية لهم ، كما أن مذاقه جيد للغاية" . ويلاحظ من الهدف أن الشركة ترغب فى زيادة درجة المعرفة ، والاقتناع بالمنتج . ولكن المشكلة أن الشركة عندما جاءت لتقييم نشاطها الترويجى بدأت باستخدام تأثير هذا النشاط على حجم مبيعاتها . وتعد هذه المشكلة عامة بالنسبة للغالبية من الشركات . وإذا كانت الشركة ترغب فى استخدام المبيعات كمعيار لقياس فعالية نشاطها الترويجى فلابد لها إذن من أن تنص على ذلك صراحة فى أهدافها .

وينبغى أن تكون الأهداف الخاصة بعناصر الترويج المختلفة متكاملة فيما بينها . كذلك لابد وأن تتكامل هذه الأهداف مع الأهداف الخاصة بعناصر المزيج التسويقى الأخرى وذلك حتى يمكن للشركة أن تحقق أهدافها التسويقية .

ويعقب عملية تحديد أهداف النشاط الترويجى قيام رجل التسويق بتحديد حجم الأموال المطلوبة حتى يمكن انجاز هذه الأهداف . وتمثل هذه المبالغ من الأموال تكلفة النشاط الترويجى للشركة أو ما يعرف باسم ميزانية الترويج .

فهم تكلفة النشاط الترويجي :

إن المبالغ التى تنفقها الشركات المختلفة على النشاط الترويجي هى مبالغ تتفاوت بشكل كبير من شركة لأخرى داخل نفس الصناعة الواحدة ، وبين الصناعات المختلفة . وعلى الرغم من الاختلاف فإن المبالغ التى تنفقها الشركات حتى عند حدها الأدنى تعد مبالغ كبيرة . وينبغى هنا على الشركات أن تنظر إلى مثل هذه المبالغ على أنها استثماراً ضرورياً لها . فالنظر إلى هذه المبالغ على أنها نوع من النفقات أو المصروفات التى تقلل من الربح هى نظرة خاطئة لهدف الترويج ودوره فى المزيج التسويقى . وللأسف الشديد فإن هناك الكثير من الشركات التى تنظر إلى مبالغ الترويج هذه النظرة الخاطئة .

وهناك عدد من العوامل التى تؤثر فى المقدار الذى يمكن أن تنفقه الشركة على النشاط الترويجي . ومن أهم هذه العوامل مايلى :

* درجة قيام قناة التوزيع (الوسطاء) بالنشاط الترويجي .
* الاستراتيجية العامة للتسويق الخاصة بالشركة .
* عدد المستهلكين وسهولة أو صعوبة الوصول إليهم .
* درجة التعقد فى القرار الشرائى الخاص بالمنتج .
* مدى نمطية المنتجات وحاجات المستهلكين .
* درجة إدراك المستهلك للمنافع الخاصة بالمنتج .
* معدل دوران خط المنتج .
* درجة تكرار الشراء وتوقيته .

(١) درجة مشاركة الوسطاء فى النشاط الترويجي :

فى بعض الصناعات نجد أن الوسطاء فى قناة التوزيع يتحملون جزءاً كبيراً من النشاط الترويجي للمنتج . وكلما زاد مقدار مساهمتهم فى

الترويج كلما قل المجهود الذى تبذله الشركة المنتجة ذاتها فى مجال الترويج وبالتالى تقل حجم المبالغ المطلوب انفاقها على هذا النشاط .

(٢) الاستراتيجية العامة للتسويق :

تؤثر العناصر الأخرى للاستراتيجية العامة للتسويق بالشركة على كمية الأموال المطلوب انفاقها على النشاط الترويجى . فهناك بعض القرارات الخاصة بالمنتج أو التسعير والتى تتطلب نوعاً من الدعم الترويجى الكبير لها وذلك مقارنة ببعض القرارات الأخرى . فعلى سبيل المثال ، لو أن الشركة ترغب فى أن تكون قائدة فى السوق وملتزمة دائماً بتقديم منتجات جديدة للسوق فإنها تتطلب قدراً أكبر من الجهود الترويجية المصاحبة لعملية تقديم هذه المنتجات الجديدة حتى تزيد من درجة معرفة المستهلكين المحتملين بها . كذلك فإن الشركة التى تقوم بتغيير أسعارها بشكل متكرر والذى عادة ما يكون نوعاً من التخفيض أو تقديم نوعاً من الخصومات تجد نفسها فى حاجة إلى مبالغ ترويج أكبر للانفاق عليها بغرض إخبار الأفراد وتعريفهم بمثل هذه الخصومات أو العروض الخاصة وذلك مقارنة بتلك الشركات التى تبقى على أسعارها ثابتة دون أى تغيير .

(٣) عدد المستهلكين والوصول لهم :

تقل المبالغ المنفقة على النشاط الترويجى فى الموقف التى يوجد فيها عدد أقل من المستهلكين ، وكلما كان من السهل الوصول إليهم . لعل ذلك هو السبب الذى يفسر قيام الشركات المنتجة لمنتجات موجهة لمنظمات الأعمال بانفاق مبالغ أقل على النشاط الترويجى مقارنة بتلك الشركات التى تقوم بانتاج منتجات موجهة للمستهلك النهائى . فسوق الأعمال – كما عرضنا من قبل – يحتوى على عدد محدود من العملاء ،

وهم معروفين بشكل جيد ، وهم أيضا عادة ما يتركزون فى مناطق جغرافية محدودة .

(٤) درجة تعقد القرار الشرائى :

كلما كانت عملية اتخاذ القرار الشرائى بواسطة المستهلك عملية معقدة كلما احتاجت الشركة إلى جهود ترويجية أكبر وبالتالى مبالغ أكبر للانفاق منها على النشاط الترويجى . كذلك كلما زاد عدد الأفراد المؤثرين فى القرار الشرائى كلما احتاجت الشركة إلى مخاطبتهم جميعاً ومن ثم زيادة فى حجم المبالغ المطلوبة للانفاق منها على النشاط الترويجى .

(٥) درجة النمطية فى المنتجات وفى حاجات المستهلكين :

كلما كانت المنتجات نمطية ، وكذلك حاجات المستهلكين ورغباتهم كلما احتاجت الشركة إلى قدر أقل من المبالغ المنفقة على النشاط الترويجى . فالمنتجات التى تباع بدون علامات هى منتجات نمطية إلى حد كبير ولذا ينفق عليها أقل قدر من مبالغ الترويج . ولكن عندما تكون المنتجات متميزة بشكل عالى ، ولها استخدامات متعددة فإن حجم ميزانية الترويج يزداد بشكل كبير . فعلى سبيل المثال يوجه ماكدونالد منتجاته إلى العديد من قطاعات السوق مثل قطاع الأطفال ، والمراهقين ، والشباب ، ومتوسطى الأعمار ، وكبار السن . ولذا فإنه يقوم بالانفاق بشكل كبير جداً على النشاط الترويجى بحيث يقوم بتغطية كل قطاع منها بالرسالة الملائمة.

(٦) مدى إدراك المستهلكين لمنافع المنتج :

عندما يكون المنتج مألوفا للمستهلك ومعروفا بشكل جيد له تقل الحاجة إلى المبالغ اللازمة للانفاق منها على النشاط الترويجى . ولعل ذلك يفسر لماذا تحتاج الشركات إلى مبالغ كبيرة للانفاق منها على النشاط الترويجى فى مرحلتى التقديم والنمو ، وتقل هذه المبالغ فى مرحلتى

النضوج والتدهور وذلك خلال دورة حياة المنتج . والصناعات التى تتصف بتقديم منتجات جديدة باستمرار ، وبالتغير الدائم والسريع بها ، مثل صناعة الأدوية تتطلب مبالغ أكبر للانفاق على النشاط الترويجى مقارنة بتلك الصناعات التى تتصف منتجاتها بالاستقرار النسبى مثل صناعة الطائرات المدنية .

(٧) معدل دوران خط المنتج :

عندما يكون هناك تغييرات دائمة فى خط منتج الشركة فإن ذلك يتطلب حجماً أكبر من الانفاق على النشاط الترويجى وذلك حتى يمكن الاحتفاظ بالمستهلك فى حالة معرفة دائمة بالمنتج . ولعل أوضح الأمثلة فى هذا الصدد هى شركات السيارات والتى تقوم باستمرار بتقديم نماذج جديدة لسياراتها فى كل عام تقريباً .

(٨) تكرار وتوقيت الشراء :

كلما زاد معدل تكرار شراء المنتج ، كلما كانت هناك حاجة مستمرة إلى النشاط الترويجى ، ومن ثم زيادة حجم المبالغ المطلوبة للانفاق منهما على هذا النشاط . ولعل أوضح الأمثلة فى ذلك هو المنتجات المعلبة مثل الشامبو أوالأطعمة المعلبة المختلفة والتى قد تشترى بواسطة المستهلك على أساس أسبوعى أو أكثر ، أو أقل قليلاً . أما المنتجات التى يستخدمها المستهلك لفترة طويلة وتبقى معه لمدة طويلة ، وكذلك المنتجات الموجهة لسوق الأعمال يتم شراؤها بمعدل تكرار أقل ومن ثم تحتاج إلى قدر اقل من تكرار النشاط الترويجى فتقل الحاجة إلى المبالغ المنفقة على هذا النشاط . ويلخص الجدول (١٠-٢) تأثير العوامل السابقة على تحديد حجم المنفق على نشاط الترويج .

جدول رقم (١٠-٢) : العوامل المؤثرة فى حجم الانفاق على نشاط الترويج

العامل	زيادة الانفاق	انخفاض الانفاق
درجة مشاركة الوسطاء وأعضاء القناة فى النشاط الترويجى.	درجة مشاركة منخفضة.	درجة مشاركة عالية .
التغير فى استراتيجية التسويق العامة للشركة.	تغير فى بعض عناصر المزيج التسويقى للشركة.	تغير محدود جداً فى بعض عناصر المزيج التسويقى الأخرى.
عدد المستهلكين وإمكانية الوصول لهم.	كثير وصعب الوصول لهم.	قليل وسهل الوصول لهم.
درجة تعقد القرار الشرائى.	معقد جداً.	أقل تعقيداً.
نمطية المنتج وحاجات المستهلكين.	تمايز المنتج وعدم تجانس حاجات المستهلكين.	منتجات نمطية وحاجات متجانسة للمستهلكين.
درجة إدراك منافع المنتج.	ليست معروفة تماماً للمستهلك.	معروفة للمستهلك ومدركة جيداً.
معدل دوران خط المنتج.	معدل دوران عالى.	معدل دوران منخفض.
تكرار وتوقيت الشراء.	المنتج يشترى دائماً وبكميات صغيرة.	المنتج لا يشترى بشكل متكرر ويشترى بكميات كبيرة.

وضع ميزانية الترويج :

إن الطريقة التى تستخدمها الشركات لتحديد ميزانية الترويج يمكن أن تقع فى ثلاث مجموعات عامة أو فى ثلاثة مداخل عامة وهى :

١- المدخل النظرى Teoretical Approach

٢- مدخل البناء من أعلى لأسفل Top-down Approach

٣- مدخل البناء من أسفل لأعلى Build-up Approach

دعنا نقدم لهذه المداخل

(١) المدخل النظرى :

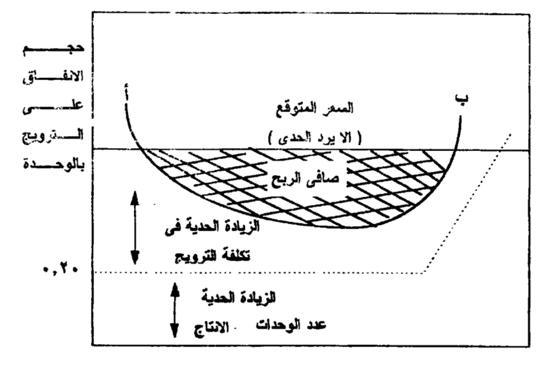
يستخدم المدخل النظرى مفهوم التحليل الحدى بهدف تحديد ميزانية الترويج التى سوف تؤدى إلى تعظيم الأرباح للشركة . ويعبر الشكل رقم (١٠-٥) عن فكرة هذا المدخل . ويعبر الخط الأفقى عن عدد الوحدات التى تم انتاجها ، بينما يعبر الخط الرأسى عن حجم الأموال المخصصة للانفاق منها على النشاط الترويجى . وحيث أن السعر قليلاً ما يتغير خلال فترة التخطيط قصيرة الأجل فإنه يمكن افتراض ثبات هذا السعر عبر المدى الخاص بانتاج هذه المنتجات . كذلك يفترض هذا المدخل أن تكلفة الانتاج ثابتة فى نطاق مدى انتاجى معين ولكنه يزيد عندما يتعدى الانتاج هذا المدى .

ويمثل المنحنى أ ب تكلفة الترويج للوحدة ، أما المنحنى المتقطع فهو يمثل التكلفة الحدية لانتاج المنتج (للوحدة) . ويوضح الشكل أيضاً أن نفقات النشاط الترويجى كبيرة بصرف النظر عن حجم الوحدات المباعة . وعندما تكون عدد الوحدات المباعة قليلة (على يسار الشكل) فإن تكلفة الترويج للوحدة تفوق سعرها (الجزء من المنحنى أ ب والذى يعلو خط

السعر) . ولكن عندما تزداد المبيعات فإن تكلفة الترويج تنخفض بسرعة (الجزء المنحدر من المنحنى أ ب) . ولكن بعد نقطة معينة فإن الاستجابة

شكل رقم (١٠-٥) : تحديد ميزانية الترويج قصيرة الأجل





للنشاط الترويجى فى صورة مبيعات تتناقص (الجزء الصاعد من المنحنى أ ب). وهذا يدعو إلى السؤال عند أى نقطة ينبغى أن نوقف الانفاق على النشاط الترويجى ؟ يلاحظ فى الشكل أن صافى الربح قد عبر عنه فى الجزء المظلل من الشكل والذى يتحقق عندما تكون تكلفة الترويج للوحدة أقل من سعرها . ووفقاً للشكل فإن الشركة تستمر فى تحقيق الربح حتى تصبح تكلفة الترويج للوحدة أكبر من السعر مرة أخرى (فى المنحنى أ ب على اليمين عندما يتعدى المنحنى خط السعر للوحدة) . وينبغى على الشركة وفقاً لذلك أن تتوقف عن الانفاق على النشاط الترويجى عندما تتساوى تكلفة الوحدة الجديدة المباعة مع الايراد الحدى لهذه الوحدة الجديدة (عندما يتقاطع المنحنى أ ب على اليمين مع خط السعر للوحدة) .

والواقع أن هذا المدخل النظرى يساعدنا على فهم حقيقة أساسية وهى أننا عندما نضع ميزانية الترويج فنحن نحاول أن نحصل على أقصى منفعة من كل جنيه ننفقه على هذا النشاط . وعلى الرغم من ذلك فإن هذا المدخل من الصعب جداً القيام بتطبيقه فى الواقع العملى فهو يتطلب القيام بتحديد الاستجابة الصحيحة فى صورة مبيعات لكل وحدة نقدية تنفق على النشاط الترويجى وهو أمر صعب ومكلف جداً إذا أردنا تحديده .

وعلى الرغم من صعوبة تطبيق هذا المدخل إلا أنه يركز انتباه مدير التسويق على حقيقة أساسية وهى أن الانفاق على النشاط الترويجى لابد وأن يكون انفاقاً مربحاً ، وأن الربح هو المعيار الأساسى الذى وفقاً له تتحدد ميزانية النشاط الترويجى . ولعل ذلك يدعم من فكرة أصحاب الأعمال بضرورة تحقيق ربحاً من كل مبلغ ينفق على أى نشاط فى شركاتهم . ولذا فإن هذا المدخل يمكن أن يستخدم كمرشد لرجل التسويق عند استخدامه لأى طرق أخرى لتحديد ميزانية الترويج بالشركة .

(٢) مدخل البناء من أعلى لأسفل :

وفقاً لهذا المدخل يتم تحديد مبلغ واحد لكل النشاط الترويجى للشركة ثم بعد ذلك يتم تقسيم هذا المبلغ على كافة الأدوات الترويجية . ووفقاً لهذا المدخل توجد عدة طرق مثل : طريقة ما يمكن للشركة تحمله وطريقة نسبة مئوية من المبيعات ، وطريقة محاكاة المنافسين ، وطريقة العائد على رأس المال المستثمر ، والطريقة الحكمية أو العشوائية .

أ – كل ما يمكن تحمله The Affordable Method : بعض الشركات تقوم بتحديد المبلغ الاجمالى المنفق على النشاط الترويجى عن طريق حجم الأموال المتاحة لها لمثل هذا الانفاق . وهذه الطريقة تعرف

باسم ما يمكن للشركة تحمله . فالمبلغ المخصص للنشاط الترويجى وفقاً لهذه الطريقة يتحدد فى ضوء الأموال الباقية للشركة بعد تغطية تكلفة الانتاج وكافة المصروفات الأخرى التى تتحملها الشركة . وقد تبدو هذه الطريقة آمنة حيث أن الشركة لن تقوم بانفاق مبالغ على النشاط الترويجى أكثر من قدرتها أو طاقتها . ولكن مشكلة هذه الطريقة أن حجم الانفاق الترويجى قد لايقابل طموحات الشركة أو قد لا يساعد على تحقيق الأهداف التى تسعى إلى تحقيقها من وراء هذا النشاط . ففى ظل هذه الطريقة قد تتعرض الشركة لضياع بعض الفرص المتاحة أمامها نظراً لانخفاض حجم الانفاق على النشاط الترويجى عن القدر اللازم للاستفادة من هذه الفرص . كذلك على الجانب الآخر من المحتمل للشركة أن تنفق وفقاً لهذه الطريقة مبالغ أكثر من اللازم وكان يمكن لها أن توفر جزء من هذا الانفاق إذا اتبعت طريقة أفضل فى تحديد ميزانية النشاط الترويجى . وكلا الخطأين أمر عالى الاحتمال نظراً لأن الشركة لم تراع فى تحديد ميزانية الترويج مفهوم الربحية الذى يشير إليه المدخل الحدى أو النظرى.

ب- نسبة مئوية من المبيعات Percentage of Sales : تعد هذه الطريقة أكثر الطرق شيوعاً واستخداماً فى مدخل بناء ميزانية الترويج من أعلى لأسفل . ووفقاً لهذه الطريقة يتم تحديد الترويج عن طريق أخذ نسبة مئوية ثابتة من المبيعات فى الماضى أو من المبيعات المتوقعة فى المستقبل . وقد يوجد لهذه الطريقة صور أخرى مثل تحديد مبلغ ثابت للانفاق منه على النشاط الترويجى لكل وحدة مباعة ثم يضرب هذا المبلغ الثابت فى عدد الوحدات المباعة أو فى عدد الوحدات المتوقع بيعها فى المستقبل .

وتعود شهرة هذه الطريقة إلى بساطتها الشديدة فى تحديد ميزانية الترويج ، كما أنها سهلة الشرح والفهم من قبل الأشخاص الذين يفترض قيامهم بتحديد الميزانية ، كما أن التفكير الادارى يشجع هذه الطريقة حيث يتجه هذا التفكير إلى النظر إلى التكلفة فى صورة نسب مئوية . كذلك فإن هذه الطريقة توفر للشركة درجة من الأمان المالى حيث أن الانفاق على الترويج يرتبط بايرادات المبيعات . كذلك فإن هذه الطريقة توفر نوعاً من البيئة التنافسية المستقرة حيث يرتبط الانفاق التروجى على مستوى الصناعة بحصة كل شركة فى السوق . فليس هناك أى اتجاه عدوانى من قبل أى شركة تعمل فى نفس الصناعة بزيادة انفاقها سعياً للحصول على مزيد من السوق على حساب المنافسين .

والمشكلة الأساسية الخاصة بهذه الطريقة هى منطقها الخاطئ فيما يتعلق بالعلاقة بين الانفاق على النشاط الترويجى والمبيعات . فهذه الطريقة ترى أن الترويج هو نتيجة للمبيعات وليس سبباً لها . ومثل هذه الطريقة يمكن أن توقع الشركة فى مشكلة انخفاض المبيعات بشكل مستمر (نظراً لأن الترويج سيكون متوقعاً على النسبة الثابتة المأخوذة من ايرادات المبيعات والتى بدأت فى الإنخفاض فيستمر هذا الانخفاض) حتى تجد الشركة نفسها فى مشكلة لا تستطيع الخروج منها . فالأصل عندما تنخفض المبيعات هو أن تسعى الشركة إلى محاولة زيادتها وفى ظل هذا الهدف تحتاج الشركة إلى مزيد من الانفاق على النشاط الترويجى وهو الأمر الذى يتعارض مع مفهوم هذه الطريقة . ومثل هذه المشكلة تستمر فى الوجود حتى وإن قامت الشركة بأخذ نسبة من المبيعات المتوقعة بدلاً من النسبة من المبيعات السابقة . فالمشكلة هنا تبقى فى صورة تساؤل كيف

يمكن لأحد أن يتنبأ أن يتنبأ بحجم المبيعات المتوقعة دون معرفة لحجم الانفاق على النشاط الترويجى ؟

ج- طريقة محاكاة المنافسين : وفقاً لهذه الطريقة فإن الشركة تحدد ميزانية للترويج تماثل تلك الميزانية التى يستخدمها المنافسين لها . ويمكن أن يتحقق ذلك عن طريق الانفاق على النشاط الترويجى وفقاً لمعدل متوسط تكلفة الترويج للمبيعات السائد فى الصناعة ككل . ويمكن التعرف على هذا المعدل من خلال بعض البيانات المنشورة عن الصناعة. كذلك يمكن استخدام هذه الطريقة عن طريق تحديد حجم الانفاق الذى يحقق نسبة مبيعات تماثل نسبة مبيعات كبار المنافسين للشركة . وأخيراً يمكن استخدام هذه الطريقة عن طريق تحديد نفس المبلغ الذى ينفقه المنافس للشركة على النشاط الترويجى . وفى الواقع العملى فإن الممارسة الأولى هى الأكثر استخداماً لتحديد ميزانية الترويج التى تهدف إلى محاكاة المنافسين .

وتعد هذه الطريقة طريقة آمنة فى تحديد مبالغ الترويج ، كما أنها تراعى فى نفس الوقت مستوى الانفاق على هذا النشاط بواسطة المنافسين. ولكن عيوب هذه الطريقة قد يفوق مزاياها بكثير .

فالمشكلة الأساسية لهذه الطريقة أنها تفترض أن المنافس يعرف كيف يمكن الانفاق على النشاط الترويجى بشكل فعال وصحيح . كذلك فإن هذه الطريقة لا تراعى الفروق التى قد توجد فى أهداف الترويج للشركة عن أهداف الترويج الخاصة بالمنافسين . فهى تفترض أن أهداف الشركة والمنافسين هى أهداف واحدة من وراء القيام بالنشاط الترويجى وهذا أمر غير صحيح بالمرة . وأخيراً فإن البيانات المتاحة عن أداء المنافسين تتعلق بمبيعاتهم الماضية وانفاقهم فى الماضى وليس ماهو متوقع حدوثه فى

المستقبل إلا إذا استخدمت الشركة نوعاً من التجسس على الشركات المنافسة لمعرفة نيتها فى الانفاق فى المستقبل . فالمنافس قد يخطط لحدوث تغيير كبير فى نشاطه الترويجى وقد لا تعرف الشركة به فتقع فى مشكلة عند تقليده وفقاً لما حدث منه فى الماضى . ويلاحظ أيضاً أن هذه الطريقة لم تراع مفهوم الربحية فى تحديد حجم المنفق على النشاط الترويجى وهو ما قدمه لنا المدخل الحدى .

د- معدل العائد على رأس المال : هناك البعض الذى يرى بأنه من الضرورى أن تنظر الشركة إلى أى انفاق على النشاط الترويجى على أنه انفاق استثمارى طويل الأجل . ووفقاً لهذه الرؤية فإن على الشركة أن تنظر إلى الانفاق الترويجى على أنه انفاقاً على تحقيق الربح لعدد من السنوات القادمة . ومن هنا فإن ميزانية الترويج تتنافس على الموارد المالية النادرة مثلها مثل أى نوع آخر من الاستثمارات . ومثل هذا التفكير يشجع على جمع البيانات المتعلقة بتأثير النشاط الترويجى على الربح ويضمن فى النهاية اتخاذ قرار بالإنفاق أكثر موضوعية . وللأسف الشديد فإن كل ما تستطيعه الإدارة فيما يتعلق بتأثير الانفاق الترويجى على عوائد الشركة هو القيام بنوع من التخمين وليس نوعاً من القياس الدقيق لهذا التأثير . كذلك فإن مديرى التسويق قد تم تهيئتهم دائماً على النظر إلى الانفاق الترويجى على أنه نوع من المصروفات الخاصة بنفس العام . والتغلب على هذا التفكير من قبل المدير يعد أمراً صعباً للغاية ولذا فإن هذه الطريقة تلقى اهتماماً محدوداً من قبل المديرين فى الواقع العملى .

هـ- الطريقة الحكمية (العشوائية) The Arbitrary Method

وفقاً لهذه الطريقة فإن الشركة لا تعطى أى اهتمام بأى عامل من العوامل الخاصة بالتحليل الحدى . ففى الطرق السابقة على الرغم من ضعفها

بالنسبة لمفهوم التحليل الحدى إلا أن بعضها يعطى اهتماما لبعض الأمور مثل القدرة المالية للشركة ، أو المنافسين ، أو العائد .. إلاخ . ولكن هذه الطريقة لا تعطى لأى عامل أى اهتمام يذكر . فوفقا لهذه الطريق تقوم الادارة العليا بتحديد المبالغ التى يمكن انفاقها على النشاط الترويجى تقديرية وحكمية وفقاً لرؤيتها وخبراتها الشخصية . وبينما لا توجد ميزة واضحة لهذه الطريقة إلا أنها تدخل ضمن طرق تحديد ميزانية الترويج نظراً لإستخدامها من قبل عدة أنواع من المنظمات (صغيرة وكبيرة الحجم) فى العديد بل فى كل الصناعات .

(٣) مدخل البناء من أسفل لأعلى :

وفقاً لهذا المدخل يتم تحديد ميزانية الترويج عن طريق جمع تكلفة كل المهام الترويجية المطلوب تحقيقها بواسطة الشركة . ووفقاً لهذا المدخل توجد عدة طرق أهمها : طريقة المهمة والهدف ، طريقة العائد المخطط ، وبعض النماذج الكمية .

(أ) طريقة المهمة والهدف Objective-and Task Method

وفقاً لهذه الطريقة يتم الربط بين الانفاق على النشاط الترويجى وبين أهداف هذا النشاط التى تسعى الشركة إلى تحقيقها . ولكى يتم تطبيق هذه الطريقة فإن الشركة تتبع ثلاث خطوات أساسية وهى :

١- تحديد ووضع الأهداف : فلابد وأن يبدأ رجل التسويق قراره الخاص بتحديد حجم الانفاق على النشاط الترويجى ولديه مجموعة محددة من الأهداف الموضوعة بصورة كمية وقابلة للقياس . ويتم التوصل إلى هذه الأهداف بعد قيام الشركة بتحلل عدد من الجوانب الهامة المرتبطة بأداء الشركة .

٢- تحديد ذلك البرنامج الذى تحتاج إليه الشركة لتحقيق الأهداف: تعد هذه الخطوة المفتاح الرئيسى لطريقة المهمة والهدف . فهى تتطلب قيام رجل التسويق بتحديد برنامجه الطموح اللازم للوصل إلى أهداف الترويج السابق تحديدها . ويحتاج مثل هذا التحديد للبرنامج الاعتماد على نتائج بحوث التسويق وعلى التقدير الجيد للمديرين . وهنا فإن خبرة المديرين تعد هامة وذات قيمة عالية فى تحديد هذا البرنامج . والواقع أن هذه الخطوة تمثل التحدى الحقيقى للمديرين فى هذه الطريقة .

٣- تحديد تكلفة هذا البرنامج : باستخدام النتائج التى تم التوصل إليها فى الخطوتين السابقتين يتم تحديد التكلفة الخاصة بكافة المهام المطلوب انجازها فى البرنامج الذى تم وضعه . فمثلاً لو كانت أحد المهام فى البرنامج هى توفير عدد ذو مهارة عالية من رجال البيع فإن تكلفة اختيار وتعيين ، وتدريب هؤلاء الأفراد لابد من تقديرها . وهكذا بالنسبة لبقية المهام المطلوبة فى البرنامج الذى تم وضعه . وعقب تحديد التكلفة الخاصة بكل المهام المطلوبة فى البرنامج يتم جمع هذه التكاليف لتحديد ميزانية الترويج ككل .

ومثل هذه الطريقة تتلافى التفكير العشوائى أو الحكمى ، وتؤكد على أهمية نتائج الدراسات والبحوث التى تجريها الشركة فى مجال التسويق ، كما تعتمد على التقدير والحكم الصائب لرجال الادارة . وهى تفرض على المديرين أن يفكروا فى العلاقة بين الأهداف المرغوب تحقيقها وحجم الانفاق اللازم لتحقيق هذه الأهداف . ويتمثل العيب الأساسى فى هذه الطريقة فى قدرة المديرين على تحديد تلك المهام اللازمة لتحقيق الأهداف . فالهدف يمكن تحقيقه عن طريق عدة مهام بديلة وليس

مهمة واحدة ومحددة . ولذا فإنه حتى فى ظل أفضل نتائج للبحوث تبقى هذه العملية تحدياً كبيراً لرجال التسويق أو للإدارة المسئولة عن تحديد ميزانية الترويج .

ب- **طريقة العائد المخطط Payout Planning** : عندما تقوم الشركة بتقديم منتج جديد فإن الشركة يمكنها استخدام هذه الطريقة لتحديد حجم الانفاق على النشاط الترويجى . ووفقاً لهذه الطريقة فإن الشركة تضع خطة تحديد مقدار محدد من العائد . فالشركة تبدأ أولاً بتحديد مقدار العائد المطلوب تحقيقه ثم تحدد حجم الانفاق الترويجى اللازم لتحقيق هذا العائد . وهذه الطريقة تتبع النظرية القائلة بأن الانفاق على النشاط الترويجى بقدر أكبر من حجم الانفاق الترويجى العادى هو أمر مطلوب من قبل الشركة عندما تقوم بتقديم منتج جديد إلى السوق . فقد أظهرت الدراسات أن إستمالة الأفراد إلى تجربة المنتج ، أو جعلهم يعرفون عن المنتج الجديد يتطلب انفاقاً على النشاط الترويجى أكبر من الانفاق الترويجى اللازم للحفاظ على المستهلكين الذين يقومون بشراء منتج موجود فى السوق منذ فترة زمنية . والواقع أنه وفقاً لهذه الخطة نجد أن الشركة تدفع مبالغ كبيرة على الترويج فى بداية حياة المنتج وتكون المبيعات عند أدنى حد لها ، ثم بعد ذلك تزداد المبيعات بشكل سريع مع تخفيض فى حجم المنفق على النشاط الترويجى .

وتتطلب هذه الطريقة - مثل الطريقة السابقة - أن تحدد الادارة مقدار التأثير الذى يمكن أن يحدثه الانفاق الترويجى على المبيعات حتى يمكن تحديد حجم العائد المحقق من هذا الانفاق . ولذا فإن هذه الطريقة عادة ما تستخدم بالتلازم مع الطريقة السابقة (طريقة المهمة والهدف) .

ج- النماذج الكمية Quantitative Models : هناك بعض الشركات التى بدأت فى استخدام بعض نماذج المحاكاة وذلك بالتطبيق على بعض برامج الحاسب الآلى الخاصة بهذه النماذج حتى يمكنها تحديد تلك العلاقة بين الانفاق على الترويج ومقدار الربح المحقق . وإذا استطاعت هذه النماذج أن تحدد تلك العلاقة بدرجة عالية من الدقة أو الصحة فإن هذه الطريقة سوف تصبح أكثر الطرق علمياً ومنهجياً فى تحديد حجم ميزانية الترويج . وحتى الآن فإن هذه الطريقة لاتزال تقابل درجة محدودة من النجاح فى هذا الصدد . ولكن التجارب لازالت قائمة ومستمرة، ومن يدرى لعل هذه الطريقة تصبح هى الطريقة الوحيدة فى تحديد ميزانية الترويج فى المستقبل .

وبصفة عامة يعد مدخل بناء الميزانية من أسفل لأعلى أفضل بكثير من بناء ميزانية الترويج من أعلى لأسفل نظراً لأن هذا المدخل يراعى أهداف الترويج الخاصة بالشركة عند تحديد الميزانية . ومن الطرق الثلاثة التى تم مناقشتها فى هذا المدخل فإن طريقة المهمة والهدف تعد هى الطريقة الأكثر نضجاً وتكويناً .

تحديد المزيج الترويجى :

بالنسبة للشركات التى تستخدم مدخل بناء ميزانية الترويج من أسفل لأعلى فإنها لا تحتاج إلى القيام بتقسيم هذه الميزانية مرة أخرى على الأدوات أو الأنشطة الترويجية . ولكن بالنسبة للشركات التى تستخدم مدخل البناء من أعلى لأسفل فإن عملية تحديد ميزانية الترويج تعد هى الخطوة الأولى فى التعامل مع تخطيط الانفاق على النشاط الترويجى . فبعد قيام الشركة بتحديد حجم ميزانية الترويج فإن الشركة تواجه قضية توزيع هذه الميزانية على عناصر الترويج المختلفة . فهى عليها أن تقرر

كم تنفق من هذه الميزانية على نشاط البيع الشخصى ، وكم على الإعلان، وكم على نشاط تنشيط المبيعات . ويطلق على هذا المزيج اسم المزيج الترويجى للشركة . وحتى إذا استخدمت الشركة مدخل البناء من أسفل لأعلى فإنها فى سبيل تحديد حجم ميزانية الترويج الكلية للشركة تقوم ضمنياً بتحديد عناصر مزيجها الترويجى . فتحديد هذا المزيج يأتى ضمن طريق المهمة والهدف فى الخطوة الثانية وذلك عندما تقوم الشركة بتحديد المهام المطلوب انجازها لتحقيق أهدافها الترويجية . ولذا فإنه بصرف النظر عن المدخل الذى تتبعه الشركة فى تحديد ميزانية الترويج بها فإن قضية تحديد المزيج الترويجى تعد أحد الجوانب الهامة فى تحديد استراتيجية الترويج للشركة .

ولا يوجد ما يسمى بالمزيج الترويجى الوحيد الذى يعد مزيجاً صحيحاً للشركة . فالشركة يمكنها أن تحقق النجاح باستخدام أى مزيج يؤدى بها إلى مثل هذا النجاح . فالعبرة بتحقيق النتائج المستهدفة من النشاط الترويجى وليست بشكل المزيج الذى يحقق هذه النتائج . وبطبيعة الحال توجد عدة صور من هذا المزيج والذى يمكن استخدامه بواسطة الشركات . ويتوقف اختيار هذا المزيج على العديد من العوامل والتى سنعرض لها حالاً . ولكن قبل ذلك دعنا نقدم لمفهومى استراتيجيتى الجذب والدفع وعلاقته بشكل المزيج الترويجى للشركة .

استراتيجية الجذب ضد استراتيجية الدفع

Push Vs. Pull Strategies

إن تركيز الشركة على البيع الشخصى كنشاط ترويجى أو على نشاط الاعلان يتحدد بشكل كبير وفقاً لاختيار الشركة المتعلق باستراتيجية الترويج التى سوف تستخدمها . وفى هذا الصدد يوجد أمام الشركة

استراتيجيتان بديلتان وهما استراتيجية الجذب Pull أو استراتيجية الدفع Push .

وفى ظل استراتيجية الدفع فإن الشركة تسعى لتحقيق أهدافها المتعلقة بتوزيع منتجاتها وتحقيق مبيعاتها من خلال تركيز الجهود الترويجية على أعضاء منافذ التوزيع (الوسطاء) . فالمنتج قد يقوم بترويج منتجه إلى أقرب حلقة له فى قناة التوزيع (والذى قد يكون تاجر الجملة مثلاً) ، ثم يقوم تاجر الجملة بالتركيز فى جهوده الترويجية على تجار التجزئة (الحلقة التالية له فى قنوات التوزيع) . ويترك بعد ذلك الأمر لتاجر التجزئة أن يقوم بترويج المنتج إلى المستهلك النهائى من عدمه . ومثل هذه الاستراتيجية تحاول دفع المنتج خلال قناة التوزيع من خلال التركيز على أعضاء القناة وبالذات الحلقة التالية والمباشرة بعضو القناة . ولذا فإن هذه الاستراتيجية تركز على نشاط البيع الشخصى كنشاط ترويجي أساسي. وعلى الرغم من أن كل عضو تالى فى حلقة التوزيع قد يستخدم بعض أنشطة تنشيط المبيعات مثل المسابقات ، أو الإعلان فى بعض المصادر المنشورة التجارية إلا أن الجانب الأكبر من جهود الترويج فى هذه الاستراتيجية يكون مركزاً على نشاط البيع الشخصى حيث يعتمد عضو القناة عليه فى اقناع الحلقة التالية بحمل المنتج والتعامل معه. فالقدرة الخاصة بتوزيع وبيع المنتج وفقاً لهذه الاستراتيجية تتوقف على اقناع الوسيط بتخصيص مساحات من أرففه للمنتج حتى يراها المستهلك ويقوم بشرائها .

ويمكن أن تنجح هذه الاستراتيجية بالنسبة لتلك الشركات العريقة فى السوق والتى لها منتجات معروفة جداً فى السواق ولفترة زمنية طويلة، كما أن الصورة الذهنية لها لدى الموزعين او المستهلكين معروفة وجيدة .

ومن الشائع جداً فى قنوات التوزيع أن تواجه الشركات المنتجة بنوع من المقاومة من قبل الوسطاء فيما يتعلق بمحاولة هذه الشركات تطبيق استراتيجية الدفع .

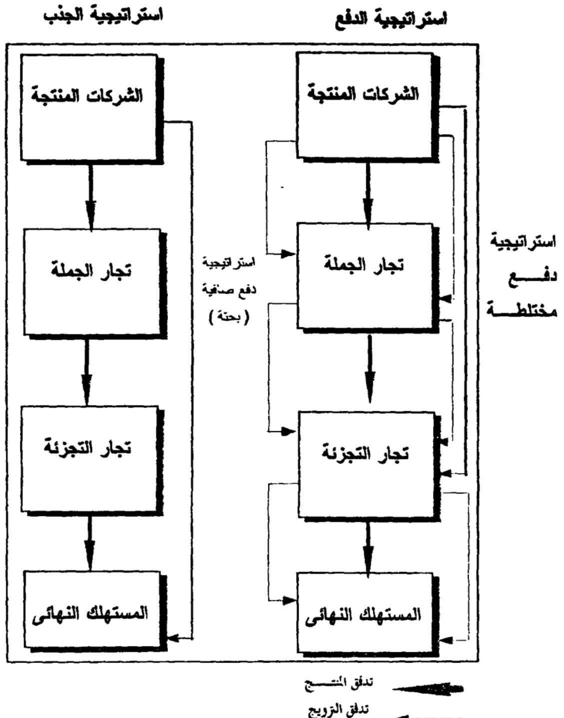
وفى ظل استراتيجية الجذب فإن الشركة تسعى إلى تحقيق أهدافها المتعلقة بتوزيع وبيع منتجاتها من خلال تخطى الوسطاء الموجودين كأعضاء فى قناة توزيعها والقيام بتركيز جهودها الترويجية على المستهلكين النهائيين مباشرة . ولأن عدد المستهلكين النهائيين يكون كبيراً جدا، وموزعين فى عدة أماكن جغرافية فإن تركيز هذه الاستراتيجية عادة ما يكون على الإعلان وليس على البيع الشخصى . فالشركة التى تقدم أحد منتجاتها لأول مرة فى السوق قد تقوم بتقديم حملة إعلانية ضخمة وذلك بهدف تحقيق درجة عالية من معرفة المستهلكين بهذا المنتج ، ودفعهم لمحاولة تجربته . وعقب أن يعرف المستهلك المنتج ويعلم عن وجوده فإنه يذهب باحثا عنه فى متاجر التجزئة التى يمكن أن تحمله ، وعندما لا يجد المستهلك المنتج موجوداً على الأرفف داخل المتجر فإنه يبدأ بسؤال التاجر عن المنتج . وتفترض نظرية الجذب أن قيام عدد كبير من المستهلكين بالسؤال عن المنتج فإن تجار التجزئة سوف يبدأون عملية البحث عن المنتج ، وجمع المعلومات المتعلقة به من المنتج . وبهذه الطريقة فإن المنتج يتم جذبه إلى متاجر التوزيع حرصاً من قبل هذه المتاجر على الربح المحقق من ورائه ، وأيضاً حرصاً منها على الابقاء والحفاظ على مستهلكيها . ويعبر الشكل رقم (١٠-٦) عن فكرة استراتيجية الدفع والجذب .

ويتوقف اختيار الشركة الإستراتيجية الدفع أو إستراتيجية الجذب على عدد من العوامل بما فيها سمعة الشركة ، والعلاقة مع الأعضاء

الآخرين فى قناة التوزيع ، والموارد المتاحة بالنسبة للشركة ، وخصائص القطاع السوقى المستهدف بالنشاط الترويجى ، وخصائص المنتج .

ويلاحظ أن هناك العديد من الشركات التى تستخدم كلا الاستراتيجيتين معاً . فالشركة يمكن أن تعلن للمستهلك النهائى وتستخدم فى نفس الوقت رجال البيع لدفع المنتج على الوسطاء فى نفس الوقت .

شكل رقم (١٠-٦) : إستراتيجيتى الجذب والدفع



المزيج الأمثل نظرياً Theoretical Optimum Mix :

هناك طريقة مثلى، من الناحية النظرية لتقسيم مبالغ الترويج على عناصره المختلفة . وهذه الطريقة هى طريقة مماثلة للتحليل الحدى والسابق التعرض له عند تحديد الميزانية . فببساطة شديدة هذه الطريقة تفترض أن الشركة يجب عليها أن تنفق أى كمية من الأموال على تلك العناصر الترويجية التى تعطى أكبر تأثير حدى على الأهداف الترويجية المطلوب تحقيقها . ولذا فإن كل جنيه متاح للإنفاق منه على الأنشطة الترويجية المختلفة لابد من تقييم عملية انفاقه بناء على العائد الحدى له من كل عنصر من عناصر النشاط الترويجى . ويصبح المزيج مزيجاً أمثل عندما يتم استخدام ميزانية الترويج بحيث يؤدى هذا الإستخدام إلى أن العائد من آخر جنيه بالميزانية يحقق عائد متساوى فى كل عناصر المزيج. فلو أن هذا الجنيه يحقق عائد أكبر – مثلاً فى الإعلان – فإن معنى ذلك أن علينا أن ننفقه على الإعلان . أما إذا تساوى العائد للجنيه على كل عناصر المزيج فمعنى ذلك أننا لا نريد الانفاق على عنصر معين بشكل أكبر عن غيره من العناصر .

وعلى الرغم من أن هذه الطريقة تعد طريقة مثلى لعملية تخصيص ميزانية الترويج على الأنشطة الترويجية المختلفة إلا أنها تعد طريقة صعبة الاستخدام فى الحياة العملية . فمرة أخرى تعود الصعوبة فى استخدام هذه الطريقة إلى الحقيقة الأساسية وهى عدم القدرة على تحديد دالة الاستجابة الخاصة بالمبيعات لكل عنصر ترويجى على حدة والتى وفقاً لها تتحدد الايرادات الحدية للمبالغ المنفقة على كل عنصر من عناصر الترويج .

العوامل المؤثرة فى تحديد المزيج الترويجى :

فى الحياة العملية توجد عدد من العوامل التى يمكن الاسترشاد بها عند عملية تحديد المزيج الترويجى للشركة . ومن أهم هذه العوامل مايلى:

* الموارد المتاحة .
* خصائص المنتج .
* خصائص السوق .
* العلاقة القائمة مع أعضاء قناة التوزيع .
* المرحلة فى دورة حياة المنتج .
* سياسة الشركة .
* درجة العولمة .

(١) الموارد المتاحة Resources Available : تؤثر المبالغ المتوافرة للشركة فى المزيج الترويجى الخاصة بها وذلك بشكل مباشر . فالشركات صغيرة الحجم والتى لديها موارد مالية محدودة ، أو حتى بعض العلامات غير المنتشرة والمخصص لها ميزانية صغيرة فى شركة كبيرة الحجم لاتستطيع أن تستخدم بعض طرق الترويج مثل الإعلان فى التليفزيون وقت مباريات الكرة الهامة مثلاً ؛ حيث أن هذا الوقت يعد مكلفاً للغاية . ولهذا فإن هذه الشركات قد تجد أن من الأفضل لها استخدام الإعلان بالبريد أو الإعلان فى بعض وسائل الإعلان المحلية نظراً لإنخفاض تكلفتها إلى حد ما. وقد تركز هذه الشركات - بدلاً من الإعلان فى التليفزيون - على إستخدام البيع الشخصى، أو بعض أنشطة تنشيط المبيعات المحدودة .

فالشركة فىالولايات المتحدة يمكن أن تستأجر ٣ من رجال البيع وتستخدمهم طوال العام بنفس تكلفة الإعلان فى وقت التليفزيون الهام لمدة

نصف دقيقة حيث تبلغ تكلفة الإعلان لمدة ٣٠ ثانية على محطة تليفزيون قومية أثناء نهائى الكرة لديهم ٩٠٠,٠٠٠ دولار . وعادة فإن الشركات التى لاتتحمل نفقات الإعلان فإنها تعتمد على إستراتيجية الدفع بمنتجاتها لدى منافذ التوزيع . وهناك العديد من الشركات التى لاتتحمل نفقات الإعلان وتستخدم البيع الشخصى بدلاً منه فى دفع منتجاتها إلى متاجر التجزئة . ومن أشهر الشركات العالمية فى هذه الصدد شركات كورولا للأقلام الألوان .

(٢) **خصائص المنتج** : لاشك وأن طبيعة المنتج تساهم بشكل كبير فى تحديد المزيج الترويجى الخاص بالشركة . فنشاط البيع الشخصى يعد نشاطاً غالباً على المزيج الترويجى فى الحالات التالية :

* عندما تكون قيمة المنتج عالية : ففى هذه الحالة يحتاج المستهلك إلى نوع من الاقناع الشديد حتى يقتنع المستهلك بالمنتج وبأسباب ارتفاع سعره . ولعلك لا يمكنك شراء جهاز حاسب آلى جديد وفقاً للإعلان وحده . كذلك فإن العائد العالى من هذا المنتج يجعل الشركة تتحمل تكلفة البيع الشخصى . ونظراً لأن معظم المنتجات الموجهة لسوق الأعمال تكون ذات قيمة (سعر) عالية فإن البيع الشخصى يسيطر على المزيج الترويجى لهذه المنتجات .

* إذا كان المنتج فنياً بطبيعته : فالمنتج ذو الطبيعة الفنية يحتاج إلى رجال بيع مهرة حتى يمكنه القيام بشرحه للمستهلك .

* إذا كان المنتج يحتاج إلى عرض خاص : عندما تكون الخصائص الأساسية للمنتج لابد وأن يراها المستهلك بنفسه حتى يمكن أن يصدقها ويفهمها فلا بد من استخدام قوة الاتصالات الشخصية من خلال البيع

الشخصى . فالسيارات الرياضية تحتاج إلى البيع الشخصى لشرحها للعملاء ولتوضيح المزايا التى توجد بها .

* إذا كان المنتج يجب تفصيله لمقابلة حاجات خاصة لبعض جماعات المتسهلكين : فى هذه الحالة لابد من استخدام البيع الشخصى لخلق اتصال مباشر مع العملاء حتى يمكنه التعرف على حاجاتهم وكذلك شرح كيفية القيام بتعديل المنتج لمقابلة احتياجاتهم الخاصة .

* إذا كان المنتج لا يشترى بشكل متكرر : ولذلك فإن المنتج لا يمكن أن يدعم حجم الانفاق الكبير على النشاط الإعلانى . وتعد المنتجات المنزلية المعمرة من هذا النوع حيث يتم الاعتماد فى بيعها على نشاط البيع الشخصى .

* إذا كانت تتضمن عملية مبادلة لحديث بالقديم : ولعل ذلك يتضح فى حالة السيارات حيث يتم القيام بتقدير ثمن السيارة القديمة لخصمها من ثمن السيارة الجديدة . وهنا نجد أن البيع الشخصى يلعب دوراً هاماً .

ولعل معظم المواقف السابقة تنطبق على تلك المنتجات التى توجه إلى سوق الأعمال . ويوضح لماذا يستخدم البيع الشخصى بشكل أكبر بكثير من الإعلان فى هذا السوق . ولا يعنى ذلك أن نشاط الإعلان فى هذا السوق لا يعد نشاطاً هاماً ، ولكن الإعلان يستخدم فى هذا السوق لتدعيم نشاط البيع الشخصى . فقد أظهرت نتائج الدراسات أن أداء رجال البيع الشخصى يزداد بنسبة قدرها ٢٥٪ عندما يتم تدعيمه بواسطة نشاط الإعلان. فالإعلان يقوم بفتح الباب أمام رجال البيع والذين يقومون باستغلاله لإنهاء العمليات البيعية .

(٣) **خصائص السوق :** إن حجـم وانتشـار السوق لهمـا أكـبر الأثـر علـى تكوين المزيـج الترويجى للشـركة . فلـو أن حجم السـوق المسـتهدف بـالترويج كبيراً ، وموزع بشـكل كبير علـى العديـد مـن المنـاطق الجغرافية فإن نشاط الإعلان يعد هو الوسيلة الاقتصادية للوصول إلى هذا السوق . ففى هذه الحالة تكون تكلفـة البيـع الشـخصى عاليـة جـداً مما يجعل الشركة لا تستطيع استخدامه . ومعظـم المنتجـات الموجهـة إلى المستهلك النهائى والتى تباع على نطـاق كبير تسـتخدم الإعـلان كعنصـر أساسـى فـى مزيجهـا الترويجى . مثـل كوكـاكولا ، وبيبسـى كـولا، وماكدونـالد ، وبروكـتر وجـامبل ، وجونسـون وجونسـون ... وغيرها .

على النقيض الآخر فإن الأسواق ذات الحجم الصغير ، والمركزة جغرافيا يصلح معها البيع الشخصى ويكون فعالاً . وإذا استخدمت الشـركة وسائل الإعلان الجماهيرية فإنها تفتقد إلـى خاصيـة الوصـول إلـى القطـاع المسـتهدف بعينـه (أى دون الوصـول لغيره والـذى لاترغـب الشـركة فـى الوصول إليه) . وإذا أرادت الشركات فى مثل هذه الحالة اسـتخدام النشـاط الإعلانـى فـإن عليهـا أن تسـتخدم وسـائل إعـلان متخصصـة (مثل بعـض المجلات ، أو بعض شبكات الانترنت). ولعل سوق المنتجات الموجهة إلى منظمات الأعمال ينطبق عليه هذه الخاصية (صغر الحجم والتركيز) ولـذا فإن نشاط البيع الشخصى يسيطر عليه .

كذلك فإن الأنشطة الترويجيـة الموجهـة إلـى تجـار الجملـة وتجـار التجزئـة يسـيطر عليهـا البيـع الشـخصى نظـراً لصغـر حجـم هـذا السـوق ولدرجة التركيز العالية فيه .

(٤) **العلاقات مع أعضاء القناة :** عندما تكون الشركة المنتجة على علاقة شخصية قوية بالأعضاء الآخرين فى قناة التوزيع (الوسطاء) فإن نشاط البيع الشخصى يسيطر على المزيج الترويجى لهذه الشركة ، فالشركة التى تكون موضع إحترام وإعجاب من قبل الوسطاء تستطيع أن تطبق استراتيجية الدفع والتى تعتمد أساساً على عملية البيع الشخصى . ففى هذه الحالة تستطيع الشركة الحصول على أماكن جيدة على الأرفف ، وتوزيع كبير ومنتشر من خلال البيع الشخصى دون الحاجة إلى الحملات الإعلانية المكلفة .

ويمكن أن تنمى مثل هذه العلاقة الجيدة والقوية بين الشركة المنتجة والوسطاء فى قناة التوزيع إذا كانت هذه القناة قصيرة ، وتوجد بها عدد محدود من الوسطاء . ولذا فإنه ليس من الغريب أن نجد العلاقة قوية للغاية فى سوق المنتجات الموجهة لمنظمات الأعمال حيث أن هذه القناة تعد من القنوات القصيرة .

(٥) **المرحلة فى دورة حياة المنتج :** مما لاشك فيه أن أهداف وأنشطة الترويج المختلفة تختلف عندما تتغير المرحلة التى يوجد بها المنتج فى دورة حياته . ففى مرحلة تنمية المنتج (مرحلة قبل تقديم المنتج للسوق) يكون هدف الترويج خلق درجة من العلم بالمنتج لدى المستهلك أو خلق الاهتمام بهذا المنتج لدى مجموعة من الأفراد يطلق عليهم اسم المبتكرون Innovators وهم الأفراد الذين يتوقع أن يقوموا بشراء المنتج أولاً فور ظهوره فىالسوق . فى هذه الحالة فإن طريقة الترويج الأساسية هى النشر ، وكذلك بعض الإعلانات الموجهة توجيهاً دقيقاً إلى القطاع المستهدف .

أما فى مرحلة تقديم المنتج إلى السوق فإن الهدف الرئيسى هو زيادة درجة الدراية والعلم بالمنتج بصفة عامة ، وكذلك نشر بعض المعلومات عن العلامات . فالتركيز هنا يكون على خلق الطلب الأولى . ومن الأهداف الأخرى تشجيع الأفراد على تجربة المنتج ، وكذلك تشجيع الموزعين على حمل المنتج فى متاجرهم . ويستخدم الإعلان والنشر لخلق الطلب الأولى ، بينما يستخدم تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين على تجربة المنتج الجديد . أما بالنسبة لتنمية منافذ التوزيع فعادة ما يستخدم البيع الشخصى وبعض الخصومات التجارية الخاصة والتى تعطى للموزعين .

وعندما يصل المنتج إلى مرحلة النمو فإن أهداف الترويج تتغير حيث تهدف إلى خلق تفضيل للعلامة . ولذا يكون الإعلان اعلانا اقناعيا وليس مجرد اعلانا اخباريا . وتهدف الشركة إلى خلق الطلب الانتقالى على علاماتها . ويصبح الإعلان إلى الأسواق كبيرة الحجم أكثر أهمية فى هذه المرحلة وتحتاج الشركة أيضاً إلى البيع الشخصى وتنشيط المبيعات ولكنهما يكونان أقل أهمية من الإعلان .

أما فى مرحلة النضج فإن الحفاظ على تفضيل العلامة ، والحفاظ على الموزعين للمنتج ، وعملية توصيل بعض المعلومات المرتبطة بالاستخدامات الجديدة لنفس المنتج تصبح هامة للغاية فى هذه المرحلة . ويعد نشاط الإعلان ، وأنشطة تدعيم الموزعين الأنشطة الرئيسية فى المزيج الترويجى فى هذه المرحلة .

أما فى مرحلة التدهور فإن الهدف هو عملية اخراج المنتج من السوق بشكل مريح ومن هنا فإن تكاليف الترويج تختفى بشكل كبير للغاية.

فبعض الإعلانات لازالت توجه إلى القلة التى لازالت لديها اهتمام بالمنتج، فالهدف من هذا الإعلان هو محاولة تذكيرهم بوجود المنتج .

(٦) **سياسة الشركة** : إن اختيار الادارة يمكن أن يساعد فى تفسير تلك الفروق التى توجد بين عناصر المزيج الترويجى لمختلف الشركات . فالإدارة وخبراتها السابقة ، والمواقف التى مرت بها من قبل تؤثر ولاشك فى اختيار عناصر المزيج . فالشركة التى بها إدارة تفضل استراتيجية الدفع لأنها قد استخدمتها ووجدتها إستراتيجية ناجحة قد تستمر فى هذا مؤثرة بذلك فى عناصر المزيج الترويجى . ومن أمثلة ذلك شركتى ريفلون ، وايفون Revlon & Avon واللتان تعملان فى مجال مساحيق التجميل الخاص بالسيدات يستخدم كلا منهما استراتيجيتان مختلفتان ، الأولى (ريفلون) تميل إلى استراتيجية الجذب فتعتمد فى مزيجها على الإعلان وتنشيط المبيعات ، أما الثانية فهى تميل إلى الدفع فتستخدم فى مزيجها البيع الشخصى ، والمهم أن كليهما شركة ناجحة على المستوى العالمى .

(٧) **درجة العولمة Degree of Globalization** : تواجه الشركات تحديات ضخمة عندما تأخذ نشاطها الترويجى خارج حدود الدولة الأم التى توجد بها . ويعود ذلك إلى الاختلافات الحضارية بين الدول والتى تؤثر بوضوح فى عملية الاتصالات . ومن المعروف ان الاتصالات هى أساس النشاط الترويجى . ومن هنا فإن المزيج الترويجى يختلف من دولة لأخرى . ففى بعض أجزاء العالم قد يكون البيع الشخصى هو الأكثر أهمية كأداة ترويجية يستخدمها رجل التسويق فى هذه الدول . وفى بعضها الآخر قد يصبح الإعلان هو الأكثر أهمية . وفى العديد من دول العالم تختلف أهمية أنشطة

المبيعات المختلفة . بل قد تعد أنشطة تنشيط المبيعات غير قانونية فى بعض الدول . فعلى سبيل المثال نجد أن وجود جائزة (هدية) داخل العبوة هو نشاط غير قانونى فى ألمانيا ، وكذلك العروض الخاصة عبر البريد . والشراء فى مقابل الشراء (المقايضة) ، والكوبونات التى ترد فى صورة نقود ، والكوبونات التى تستخدم فى الشراء القادم . وفى فرنسا فإن إرجاع جزء من السعر المدفوع فى صورة نقدية يعد غير قانونى ، كذلك يعد اليانصيب غير قانونى فى فرنسا، وأسبانيا، وألمانيا إلا بإذن وتصريح خاص . كذلك فإن استخدام الإعلان قد يكون غير ممكن فى بعض الدول النامية مثل المكسيك ، وغيرها نظراً لضعف الخدمة البريدية فى هذه الدول . وبعض الإعلانات يجب تغييرها بشكل يتماشى مع تقاليد وعادات المجتمعات الأجنبية .

اختيار المزيج : الإعلان / تنشيط المبيعات أو البيع الشخصى :

يمكن تلخيص ما سبق بأن نشاط الإعلان وتنشيط المبيعات تعد عناصر للترويج ذات أهمية خاصة لتلك الشركات ذات الموارد الكبيرة ، وصاحبة المنتجات التى تشترى بشكل متكرر ، والمنتجات ذات القيمة المنخفضة ، والمنتجات التى يكون الجانب الفنى فيها منخفضاً ، والتى تتطلب عرضاً محدوداً لتوضيح خصائصها ، والتى لايتم تفصيلها وفقاً لاحتياجات المستهلكين ، والتى لاتتم فيها مبادلة المنتج القديم فى مقابل الحديث ، والتى تسوق إلى سوق متسع ومنتشر جغرافياً ، وأخيراً التى توجد فى المراحل الأولى من دورة حياتها .

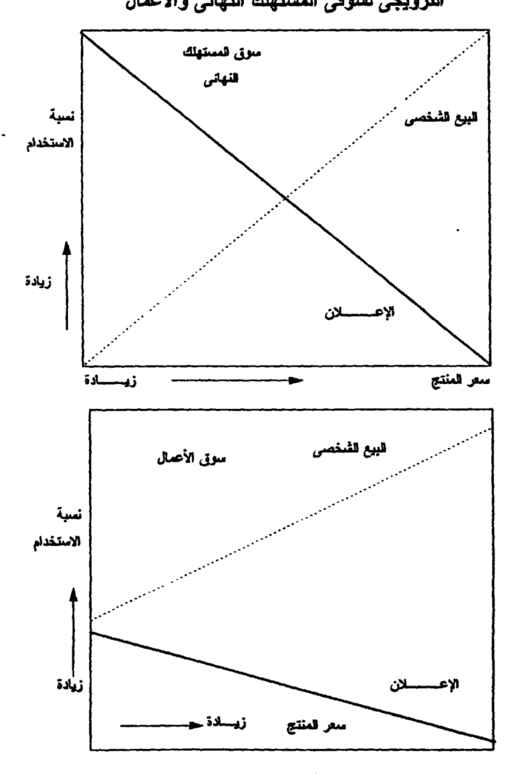
وعلى الجانب الآخر فإن نشاط البيع الشخصى يكون مفضلاً فى المزيج الترويجى عندما تكون الشركة صغيرة الحجم ، أو علامتها لا تباع بكم كبير ، أو عندما لا تتكرر عملية شراء المنتج بشكل كبير ، وعندما

تكون قيمة المنتج عالية ، ويكون المنتج معقداً من الناحية الفنية ، أو يكون المنتج من النوع الذى يتطلب عرضاً خاصاً على أبعاده ومنافعه ، أو يكون من النوع الذى يتم تفصيله وفقا لحاجات المستهلكين ، ويكون من الممكن مبادلة القديم منه بالحديث ، ويكون سوقه صغيراً ومركزاً من الناحية الجغرافية ، وللشركات ذات العلاقة القوية مع أعضاء قناة التوزيع .

ونظراً لأن الخصائص المرتبطة بزيادة أهمية الإعلان وتنشيط المبيعات هى خصائص ترتبط أيضاً بتلك المنتجات الموجهة إلى المستهلك النهائى ، فإن المنتجات الموجهة إلى المستهلك النهائى تعتمد فى نشاطها الترويجى بشكل كبير على الإعلان وتنشيط المبيعات . ويمكن التعبير عن التوازن بين البيع الشخصى والإعلان لكلا السوقين (سوق المستهلك النهائى وسوق الأعمال) فى الشكل رقم (١٠-٦) .

ويلاحظ من الشكل أنه بالنسبة لسوق المستهلك النهائى كلما قل السعر للمنتج كلما زاد استخدام الإعلان وقل استخدام البيع الشخصى . أما إذا زاد السعر فسوف تزداد نسبة استخدام البيع الشخصى وتقل نسبة استخدام الإعلان حتى يصبح فى السلع مرتفعة السعر جداً مثل السيارات البيع الشخصى هو الأكثر استخداماً من الإعلان (الجانب الأيمن من الشكل العلوى) . أما بالنسبة للمنتجات الموجهة لسوق الأعمال فنجد أنه عند السعر المنخفض تتساوى عملية الانفاق على كل من الإعلان والبيع الشخصى فى المزيج الترويجى (الجزء الأيسر من الشكل السفلى)، ولكن كلما زادت أسعار المنتجات ذاتها وأصبحت ذات قيمة عالية كلما زاد استخدام البيع الشخصى بشكل أكبر من الإعلان ويصبح البيع الشخصى هو المسيطر على المزيج الترويجى للشركة .

شكل رقم (١٠-٦) : التوازن بين الإعلان والبيع الشخصى فى المزيج الترويجى لسوقى المستهلك النهائى والأعمال



وفى النهاية يمكن القول بأن تنمية المزيج الترويجى تتطلب مهارة وخبرة عالية من قبل مديرى التسويق والمساعدين لهم حتى يمكنهم الوصول إلى أفضل مزيج ترويجى يحقق أهداف الشركة الترويجية.

مراجع الفصل

1- Bayrus. B.L., "Word of Mouth : The Indirect Effect of Marketing Effors", **Journal of Advertising Research**, June/July 1985, pp. 31-39.

2- Belch, G.E. and M.A. Belch, **Introduction to Advertising and Promotion**, 2d ed., Homewood, IL : Irwin, 1993.

3- Engel, J.F., M.R. Warshaw and T.C. Kinear, **Promotional Strategy : Managing the Marketing Communication Process** 6 th ed., Homewood, IL.: Irwin, 1987.

4- Herther, K., "Survey Reveals Implications of Promotion Trends for the 90's, "**Marketing News,** March 1, 1993, p. 7.

5- Hue, S., "Integrated Marketing : Who's in Charge Here?" **Advertising Age,** March 22, 1993, p. 3.

6- Lavidge, R.J. and G.A. Steiner, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, "**Journal of Marketing,** Vol. 3, February 1966, pp. 13-24.

7- McGuire, W.J., "An Information Processing Model of Advertising Effectiveness", in **Behavioral and Management** Science In Marketing, H.J. Davis and A.J. Silk, eds., Ronald Press, 1978, pp. 126-180.

8- Schultz, D.E. "Integrated Marketing Communication : Maybe Definition Is In the Point of View", **Marketing News,** January 18, 1993, p. 17.

9- ------------------------ "Integration Helps You Plan Communication From Outside - in", **Marketing News,** March 15, 1993, p. 12.



الفصل الحادى عشر

بعض المفاهيم الأساسية للتسعير

عقب أن تنتهى من قراءة هذا الفصل ، فإنك تصبح قادراً على :

* **مناقشة** معنى السعر لكل من المستهلكين وأعضاء قناة التوزيع (التسويق) .
* **فهم** الدور الذى يلعبه السعر فى النشاط التسويقى وكذلك أهمية هذا الدور.
* **التعرف** على أهم العناصر والعوامل المؤثرة فى عملية تحديد رجل التسويق للسعر.
* **شرح** الأهداف البديلة لعملية التسعير .
* **الربط** بين عملية التسعير وبعض المبادئ الأساسية فى علم الاقتصاد .
* **وصف** تلك الخصائص والصفات المتعلقة بكل من المستهلكين والمنتج والتى تؤثر بشكل واضح على القرارات المتعلقة بعملية التسعير .
* **تحديد** كيفية تأثير بعض القوى التنافسية وأنشطة المنافسين على تشكيل السياسات السعرية للمنظمة .

إن عملية تحديد السعر ليس مجرد عملية حسابية بسيطة يجريها مدير التسويق ، كما أنه ليس ببساطة وضع لسعر يغطى التكلفة وتحقيق للمنظمة ربحاً معيناً . فمثل هذه العملية غالباً ما تتضمن بعض العلاقات التى توجد بين المنظمة وبعض الأعضاء الموردين فى قناة التسويق الخاصة بالشركة من ناحية أخرى . فقيادة قناة التسويق ، والحصول على بعض مصادر القوة اللازمة لهذه القيادة غالباً ما تؤثر فى عملية تحديد السعر . كما أن إدراك المستهلكين ، وإستجاباتهم الشرائية يمكن أيضاً أن تؤثر فى السعر الذى تضعه المنظمة لمنتجها . وأخيراً ، فإن هناك بعض القوى التنافسية التى لا يمكن إغفالها من قبل مدير التسويق عند قيامه بتحديد السعر . والواقع أن محاولة خلق التوازن بين هذه العوامل يمكن أن تجعل من عملية التسعير عملية صعبة داخل المنظمات.

معنى السعر :

يمكن القول بأن السعر ليس من السهل القيام بعملية تعريفه نظراً لأنه من الممكن القيام بتعريف السعر بعدة طرق مختلفة ، كما أنه أيضاً يمكن أن يأخذ عدة صور وأشكال . والسعر الفعلى هو ذلك المقدار الذى يكون أحد أطراف المبادلة مستعداً لدفعه حتى يحصل فى مقابله على شئ ذو قيمة من الطرف الآخر . ونحن عادة ما نفكر فى السعر من منظور نقدى أو مالى ، ولكنه فى الحقيقة أى شئ له قيمة يدفع للحصول على شئ آخر له أيضاً قيمة للطرف الذى يقوم بالدفع . ويعبر الجدول رقم (١١-١) عن بعض الأشكال المختلفة لمصطلح " السعر " .

جدول رقم (١١-١)

معنى السعر (بعض أمثلة للأشكال المختلفة للسعر)

المصطلحات البديلة	ما الذى يتم الحصول عليه فى المقابل
السعر	* بعض المنتجات المادية .
المصروفات	* التعليم ، أو بعض المقررات الدراسية.
الإيجار –	* مكان للإقامة به ، أو استخدام بعض الآلات والمعدات لفترة زمنية محددة.
الفائدة	* استخدام الأموال
الأتعاب –	* استخدام بعض الخدمات المهنية مثل المحامى ، والإستشارى.
الكشف	* استخدام الخدمات الطبية.
التعريفة –	* استخدام المواصلات ، أو خدمات النقل ، أو الجمارك.
	* استخدام خدمات العمل الفنى .
الأجر الراتب –	* استخدام الخدمات المرتبطة بالعمل الإدارى ، أو الوظيفى.
	* استخدام بعض التصرفات غير القانونية .
الرشوة العمولة	* استخدام الوسطاء ، أو رجال البيع .

ويمكن القول بأن السعر وفقاً لما سبق هى أى قيمة يضعها الفرد فى مقابل حصوله على منفعة ما تأتى من خدمة أو سلعة ما . ومثل هذه المنفعة التى يتلقاها الفرد فى مقابل القيمة المدفوعة يمكن أن تأخذ عدة أشكال مثل المنفعة الشكلية ، أو الزمنية ، أو المكانية ، أو الحيازية والتى تم التعرض لها فى الفصل الأول من هذا الكتاب .

ما هوالسعر What is a Price ؟ إن السعر ، أو القيمة الخاصة بالسلعة ليس بالضرورة التعبير عنها فى شكل نقدى أو مالى . فعلى سبيل المثال نجد أن المقايضة (مبادلة شئ فى مقابل شئ آخر) كان هو الأساس فى عمليات المبادلة فى البداية . ولا يعنى ذلك أن المقايضة قد اختفت تماماً فى عصرنا هذا . فحتى فى هذا العصر نجد أن للمقايضة دوراً – وإن كان صغيراً ومحدوداً – فى الإقتصاد . ومن أمثلة هذه المقايضة فى العصر الحديث ما يلى :

* أحد أطباء الولادة يخدم زوجة طبيب أطفال أثناء حملها ووضعها فى مقابل أن يقوم طبيب الأطفال برعاية وخدمة أطفاله .

* أحد الإستشاريين يقوم بخدمة شركة لإنتاج منتجات إستهلاكية لفترة محدودة ويأخذ فى مقابل عمله منتجات الشركة لإستخدامها فى منزله.

* القيام بمبادلة لاعب فى خط الهجوم بأحد الأندية فى مقابل لاعب فى خط الدفاع أو الوسط يلعب فى النادى الآخر.

* محطة إذاعة تعطى وقتاً لإحدى الشركات للإعلان لديها فى مقابل قيام هذه الشركة بإعداد بعض المنتجات لها والتى تستخدمها المحطة فى الترويج لها (مثل هدايا بداية العام الجديد).

وإلى جوار ذلك فإن هناك بعض العمليات التبادلية (التجارية) والتى يتكون فيها السعر من نقود وسلع فى نفس الوقت يتضح ذلك فى شراء بعض السلع المعمرة والتى يتم فيها معادلة المنتج القديم بمنتج جديد مع دفع الفارق السعرى فى صورة نقدية . ولعل ذلك يتضح بشكل كبير فى سوق السيارات . وإلى جوار ما سبق فإن للسعر معنيان وهما المعنى الشخصى Subjective، والمعنى الزمنى Temporal . ولتفسير ذلك دعنا ننظر إلى هذين المثالين :

* قام جمال بشراء تيلفزيون جولد ستار ٢٥ بوصة بسعر ٨٢٥ جنيه ، بينما قام خليل بشراء نفس الجهاز بسعر ٧٤٥ جنيه فقط . فى هذه الحالة يمكن القول بأن خليل قد حصل على عرض أفضل من ذلك العرض الذى حصل عليه جمال . الواقع أن ذلك ليس صحيحا على إطلاقه . فإذا علمنا أن جمال قد اشترى جهازه من متجر قريب لمنزله، وأن المتجر قد قام بتوصيل الجهاز له ، وقام بتركيبه وعمل توليفة القنوات الخاصة بالعرض له ، وقدم له تشكيلة كبيرة من الأجهزة لكى يختار من بينها ، مع ضمان لمدة عامين فى المقابل فإن خليل قد قام بشراء الجهاز من متجر بعيد ، وقام بنقله إلى المنزل بنفسه ، وتركيبه وعمل توليفة محطات الإرسال بنفسه . ولم يكن أمامه داخل المتجر غير عدد محدود من العلامات البديلة، ولم يحصل إلا على ضمان لمدة ستة شهور فقط . فى مثل هذه الحالة لا يمكن القول بأن جملة المنافع التى حصل عليها الطرفين متساوية ومن ثم فإن القيمة المدركة لكل منهما فى المنافع التى حصل عليها وأهميتها له مختلفة . فالفرد منا يدرك بشكل شخصى قيم مختلفة للمنافع ومن ثم ما يمكنه ان يدفع فى مقابل الحصول على هذه المنافع

* قام أحد أندية الدورى الممتاز بمبادلة لاعبه الرائع فى خط الهجوم مقابل ثلاثة لاعبين يلعبون فى مراكز مختلفة والذين كانوا يلعبون فى النادى الآخر . قد يقول قائل هنا أن النادي الذى حصل على ثلاثة لاعبين فى مقابل لاعب واحد هو الرابح . ولكن بعد إنتهاء الدورى أحتل الفريق الذى حصل على لاعب الهجوم بطولة الدورى ، أما النادى الذى أخذ اللاعبين الثلاثة فقد كانت نتائجه أسوأ نتائج فى تاريخه بالدورى العام حيث إنتهى به المطاف بعد المبادلة إلى النزول إلى دورى الدرجة الثانية . فى هذه الحالة يمكن القول بأن المبادلة كانت فى صالح النادى الذى حصل على اللاعب الواحد ، ولكن ذلك لم يظهر إلا بعد فترة زمنية . إن هذا المثال يوضح فكرة المعنى الزمنى للسعر . فقيمة المبادلة لم تظهر إلا بعد عام كامل من إجرائها وظهر أن النادى الذى فرح بالحصول على اللاعبين الثلاثة كان هو الخاسر فى هذه المبادلة . فعند إجراء المبادلة شعر الطرفين أن القيمة الخاصة بالمبادلة هى قيمة متساوية وعادلة ، ولكن بعد فترة اختلف الحال.

ومن الواضح أن عمليات المبادلة المختلفة تحتوى على مجموعات مختلفة من المنافع، وأن السعر وفقاً لذلك يمكن أن يأخذ العديد من الأشكال والصور. غير أنه فى مجتمعاتنا الحديثة نجد أن السعر هو عبارة عن قيمة مالية أو نقدية يدفعها الفرد فى مقابل ما حصل عليه فى عملية المبادلة . ويعبر الجدول رقم (١١-٢) عن قيم المبادلة من وجهة نظر كل من المستهلكين وتجار التجزئة.

جدول رقم (١١-٢)

الطرف	السعر المدفوع	مجموعة المنافع التى يتم الحصول عليها
المستهلك	* السعر الخاص بالمتجر والذى قد يطرح منه خصم خاص من المتجر، أو كوبونات من المنتج ، أو جزء يعاد للفرد من المبلغ الذى دفعه، أو خصم فى مقابل عملية مبادلة الحديث بالمنتج القديم.	** المنتج : - ملامح وصفات . - طراز . - جودة . - غلاف . ** المكان : - الموقع . - التسليم . - الخدمة . ** الترويج : - الصورة الذهنية . - الثقة فى الجودة . - معلومات حول الإستخدام .
تاجر التجزئة	* السعر الخاص بالمنتج والذى قد يطرح منه خصومات الكمية ، والخصم الموسمى ، والخصم الوظيفى ، ومسموحات للإعلان، ومسموحات العرض، ومسموحات إرجاع البضاعة ، ومسموحات للنقل .	** المنتج : - تمييز العلامة وتفضيلها . - الضمان . - الخدمات المدعمة . ** المكان : - وجود مخزون من الأشكال والنماذج المختلفة . - سرعة عملية التسليم. ** الترويج : - دعم إعلانى موجه للمستهلك النهائى . - نشاط تنشيط مبيعات موجه للمستهلك النهائى. - تدريب رجال البيع

لماذا يعد السعر هاماً لرجال التسويق ؟ تعد القرارات المرتبطة بوضع سعر للمنتج من القرارات الهامة جداً لرجل التسويق نظرا لما لها من تأثير على المستهلكين . ومن هنا فإن الأسعار تؤثر فى مقدار المبيعات والأرباح التى يمكن أن تحققها الشركة . وهناك بعض المواقف التى يكون من الضرورى فيها على رجل التسويق التزام الحذر الكامل عندما يأتى لإتخاذ قراراته فيما يتعلق بالسعر . ومن أمثلة هذه المواقف ما يلى :

* **عندما يتزايد معدل التغير والتقدم فى مستوى التكنولوجى المرتبط بالمنتج :** ففى ظل هذا الموقف يقوم التغير السريع فى التكنولوجى بتقصير فترة دورة حياة المنتج مما يجعل معالجة الأخطاء فى التسعير عملية صعبة للغاية . ومن أشهر المنتجات التى ينطبق عليها هذا الموقف منتجات الألعاب الفديوية ، والخلايا الخاصة بالإلكترونيات والحاسبات . ففى ظل هذا الموقف التسويقى يجب أن توضع الأسعار بصورة تحقق نجاحاً مبكراً، ونوعاً من المبيعات السريعة ، وعملية اختراق سريعة لقطاع السوق المستهدف ، وتغطية سريعة للمصروفات الخاصة بتنمية المنتج .

* **المنافسة الأجنبية :** فالمنافسة الأجنبية تضع ضغوط كبيرة على تسعير المنتجات المحلية ، وتظهر هذه الحالة عندما تكون تكلفة هذه المنتجات منخفضة ومن ثم قدرة الشركات على الدخول إلى الأسواق المحلية بسعر منخفض ، أو عندما يتبع هذه الشركة سياسة إغراق السوق ، وعندما تكون تكلفة التصنيع المحلى غير رشيدة.

* **تقديم منتج جديد :** إن وضع سعر خاطئ لمنتج يتم تقديمه للسوق لأول مرة يمكن أن يحدث ضرراً كبيراً للشركة وللمنتج مما يقلل من فرص

نجاحه فى السوق ، ولذا فإن وضع سعر ملائم للمنتج الجديد تعد عملية صعبة للغاية.

* **محاولة أحد المنافسين الحصول على زيادة فى حصته من خلال تخفيضه للسعر** : فعلى سبيل المثال قيام شركة سانيو بتقديم منتجها من الميكروويف عند سعر منخفض قد أجبر كل المنافسين على إعادة النظر فى قراراتهم السعرية المتعلقة بهذا المنتج.

* **المنتج البديل** : عندما يتم تقديم منتج بديل لمنتج الشركة ، أو عندما يتواجد هذا البديل بالفعل فى السوق فإن ذلك يؤثر بشكل واضح على القرار السعرى للشركة .

ويمكن أن يتضح الدور الذى يلعبه السعر بالنسبة لربحية المنظمة بالنظر الى معادلة الربح :

الربح = الإيراد الكلى – التكلفة الكلية

أو

الربح = (السعر × الكمية المباعة) – التكلفة الكلية .

ومثل هذه المعادلة الأخيرة تعنى أنه بالنسبة لنفس الكمية فإن السعر الأعلى سوف يحقق للمنظمة إيراداً من المبيعات أعلى . ولكن الأكثر أهمية من ذلك تلك القاعدة التى ترى بأن السعر سبباً فى المبيعات . وهنا نجد أن على رجل التسويق أن يسأل نفسه سؤالين وهما :

* – إلى أى مدى يمكن القيام برفع سعر منتجاتى دون أن يؤدى ذلك إلى تخفيض حجم مبيعاتى ؟

*- إلى أى مدى يجب أن أخفض من سعرى حتى أحصل على حجم مربح من المبيعات ؟.

وكلا السؤالين يدوران حولَ نقطة واحدة ألا وهى ما هو السعر الذى يؤدى إلى أكبر إيراد ممكن ، وأكبر ربح ممكن .

ولابد وأن ندرك حقيقة أساسية كرجال تسويق ألا وهى أن السعر يكون له تأثير مباشر على أولئك الأفراد الذين تحدد هذه الأسعار مستواهم المعيشى . ولذا فإنهم كثيراً ما يصبحوا غاضبين عندما يروا بعض أسعار المنتجات التى لابد لهم من إستخدامها ولا يمكنهم الإستغناء عنها مثل سعر البنزين لأصحاب السيارات ، أو أسعار بعض المنافع العامة كالكهرباء والمياه . وفى بعض الأحيان قد يمتنع المستهلك عن شراء المنتج نتيجة لزيادة سعره . وفى أحيان أخرى قد يحول المستهلك عملية شرائه ليبحث عن علامات أرخص ، أو حتى عن متاجر تبيع بنفس العلامة بسعر أقل مع تقديم خدمات أقل له داخل المتجر . فمستوى معيشة الأفراد وإدراكهم لكيفية تحسنهم من فترة زمنية لفترة أخرى يتوقف على إدراكهم للزيادة فى أجورهم مقارنة بالزيادة فى أسعار المنتجات .

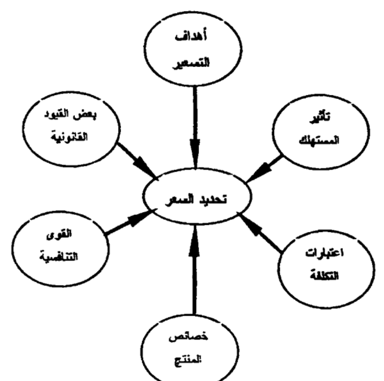
وعلى الرغم من ذلك فإن إدراك الأفراد لمسألة السعر تختلف حيث أنها تتوقف على تلك القيمة التى يعطيها كل منهم بالنسبة لمجموعة المنافع التى يتلقاها . فعلى سبيل المثال ، لقد قامت شركة كنتاكى فرايد تشيكين KFC's بتخفيض أسعار وجباتها فى اليابان بمقدار ١٦,٨٪ وذلك لأن دراستها لهذا السوق نتيجة لإنخفاض المبيعات هناك أوضحت أن المستهلك اليابانى يرى بأن الطعام ذاته ممتاز ولكنه مرتفع السعر وغالى بالنسبة لمستوى معيشتهم . وقد ترتب على هذا التخفيض السعرى

استرداد الشركة لحوالى ١٠٪ من المستهلكين الذين فقدتهم نتيجة لإرتفاع السعر فى نظرهم .

العوامل الرئيسية فى تحديد السعر .

إن وضع سعر محدد للمنتج ينطوى على عملية مقايضة بين عدد من العوامل الرئيسية والتى تظهر فى الشكل رقم (١١-١) . وتتضمن هذه العوامل :

شكل رقم (١١-١) : العوامل الرئيسية فى تحديد السعر



١- أهداف التسعير .

٢- تأثير المستهلك .

٣- إعتبارات التكلفة.

٤- خصائص المنتج .

٥- القوى التنافسية .

٦- بعض القيود التشريعية والقانونية.

وبطبيعة الحال علينا أن ندرك أن تأثير هـذه العوامـل علـى عمليـة تحديد السعر تختلف بإختلاف العديد من المواقف التسـويقية . فبعضـها قـد تؤثر فيه عامل من هذه العوامل بشكل واضح ، وفى موقف آخـر قـد نجـد عوامل أخرى هـى التـى تعـد ذات أهميـة أكـبر فـى قـرار التسـعير ، وفـى موقف ثالث قد تختلف باختلاف العديد من المواقف التسويقية . فبعضها قد تؤثر فيه عامل من هذه العوامل بشكل واضح ، وفى موقف آخـر قـد نجـد عوامل أخرى هـى التـى تعـد ذات أهميـة أكـبر فـى قـرار التسـعير ، وفـى موقـف ثـالث قـد تختلـف أيضـاً هـذه العوامـل وأهميـة هـذا التـأثير . ومـن الأفضل لمدير التسويق أن يأخذ كل العوامل السابقة فى حسبانه ثم بعد ذلك يقرر ما إذا كان تأثير بعضها يمكن التغاضى عنه من عدمـه فـى موقفـه . وهـذا المدخـل يعـد مدخـلاً متحفظـاً حيث لا يـترتب عليـه أن يغفـل مديـر التسويق أيا من العوامل التى تؤثر فى قراره السعرى.

أهداف التسعير Pricing Objectives :

لابد وأن تتسق أهداف التسعير مع أهداف المنظمة ككل من جـانب ومع أهداف النشاط التسويقى ككل من جانب آخر . كذلـك لابـد وأن تكـون هذه الأهداف أهداف واقعية من حيث تناسـبها مـع تركيبـة المسـتهلكين فـى السوق المستهدف ، والمنتج موضع التسعير ، وسياسة المركز الذهنى التى تحاول الشركة أضفائها على المنتج فى أذهان عملائها . فلا يعقل أن تقـوم الشركة بإستخدام نشاطها الترويجى بخلـق انطبـاع ذهنـى عـن المنتـج بأنـه منتج رفاهية وفى نفس الوقت تقوم بتسعيره عند سعر منخفـض . كذلـك لا يعقل بالمثل أن توجه الشركة منتجها إلى قطاع أصحاب الدخول العالية ثـم تقوم بوضع سعر منخفض للمنتج .

وللأسف الشديد فإن هناك عدد كبير من الشركات التى لا يوجد بها جمل مكتوبة تعكس أهداف التسعير الخاص بمنتجاتها . فهذه الشركات تتجه إلى إفتراض أن المديرين يعرفون فى عقولهم تلك الأهداف الخاصة بعملية التسعير . والواقع أنه من الأفضل أن توجد هذه الأهداف بشكل مكتوب حتى لا ينساها هؤلاء المديرين نتيجة إنشغالهم بعملياتهم اليومية ومشاكلها.

وبصرف النظر عن وجود الأهداف بصورة صريحة ومكتوبة (وبصورة ضمنية) فى عقول المديرين فإن أهداف التسعير تقع فى ثلاثة مجموعات أساسية واسعة وهى : أهداف الربح ، وأهداف المبيعات ، وأهداف الحصول على مركز تنافسى . دعنا ننظر إلى هذه الأهداف بشئ من التوسع .

(١) أهداف الربح Profit Objectives :

إن تعظيم الربح Profit Maxmization ، أو تحقيق معدل عائد على رأس المال المستثمر هما النوعان الرئيسيان فى مجموعة الأهداف الموجهة بالربح . وتعنى عملية تعظيم الربح أن الشركة تحاول أن تحصل على أكبر قدر من الربح يمكنها أن تحصل عليه . ولكى تحقق الشركة هذا الهدف فإن عليها أن تضع السعر عند تلك النقطة التى يتساوى فيها الإيراد الحدى (الإضافى) لوحدة من المنتج أو أكثر مع تلك التكلفة الحدية (الإضافية) واللازمة لإنتاج وتسويق هذه الوحدة أو الوحدات وعلى الرغم من أن هذا المدخل الحدى يرضى الكثير من رجال الإقتصاد فإن رجال التسويق والذين يأخذون قراراتهم عادة فى ظل بيئة تتصف بدرجة كبيرة من عدم التأكد نادراً ما يكونوا قادرين على استخدام هذا المدخل فى تحديد السعر . فمثل هذا المدخل يتطلب معرفة رجال التسويق للكثير

من التفاصيل المتعلقة بطلب المستهلكين (لتقدير الإيراد الحدى المحتمل)، وكذلك لتلك المعلومات المتعلقة بالتكاليف (وذلك بهدف تقدير التكلفة الحدية) . ومثل هذه المعلومات التفصيلية نادرا ما تكون متاحة لرجل التسويق ، هذا بالإضافة إلى درجة التأكد الخاصة بإستمرار مثل هذه المعلومات فى المستقبل.

وتصبح عملية إستخدام المدخل الحدى فى تحديد السعر عملية أصعب عندما تكون الشركة من النوع الذى يتعامل فى عدة منتجات وهى الحالة الغالبة فى الشركات . ففى ظل وجود عدد من المنتجات فإن الشركات تتجه إلى إستخدام نوعاً من المقايضة بحيث تقبل بيع بعض المنتجات عند ربح قليل فى مقابل قيامها ببيع منتجاتها الأخرى عند ربح عالى وخاصة عندما تكون هذه المنتجات مكملة للمنتجات ذات الربح المنخفض . فعلى سبيل المثال تقوم شركات بولاريد ببيع الكاميرا عند سعر منخفض وذلك حتى يمكنها تحقيق ربحاً عالياً على بيع الأفلام المستخدمة مع هذه الكاميرا . كذلك تقوم جيليت ببيع ماكينة الحلاقة ذاتها عند سعر منخفض وذلك حتى تحصل على أرباح عالية من وراء بيع الشفرات ذاتها. وبعض شركات السيارات قد تقوم ببييع سياراتها عند هامش ربح منخفض فى مقابل الحصول على ربح عالى جداً فى قِطَعْ غيار السيارة.

وحتى إذا استخدمت الشركة مفهوم تعظيم الأرباح كهدف لعملية التسعير لديها فإن ذلك لا يعنى أن تقوم باستخدام سعر عالى لمنتجاتها . فتعظيم الربح كهدف لا يعنى أبداً أن يكون السعر عالياً بحيث يحقق أكبر قدر من الأرباح فى أقل وقت عن طريق سرقة المستهلك . فالشركة يمكنها بدلا من ذلك الإعتماد على بيع كميات كبيرة ومربحة بشكل كبير لتعويض حصولها على هامش ربح صغير فى كل وحدة مباعة . ويتوقف

ذلك على الطلب ذاته وعلى التكلفة الخاصة بإنتاج وتسويق هذا المنتج . فالبيع عند سعر عالى قد يؤدى إلى إنخفاض الطلب ومن ثم زيادة تكلفة الوحدة نتيجة لإنخفاض عدد الوحدات المباعة وقسمة التكلفة على عدد صغير من الوحدات . وفى بعض هذه الحالات قد يكون الربح المحقق أقل بكثير مما لو كانت الشركة قد رضيت بهامش صغير فى كل وحدة مباعة واستطاعت من خلال سعرها المنخفض أن تبيع كميات كبيرة . والواقع أن السوبر ماركت تعتمد على هذه الفكرة ربح قليل فى الوحدة وبيع كم كبير من الوحدات ، كذلك فإن متاجر الخصم والتى تبيع بسعر منخفض فى مقابل خدمات محدودة داخل المتجر تتبع نفس الفكرة.

ونتيجة لوجود العديد من المشاكل العملية فى عملية تعظيم الربح فقد تحولت الشركة إلى استخدام هدف معدل العائد على رأس المال المستثمر بدلاً منه. وهذا العائد ببساطة شديدة هو عبارة عن نسبة الربح المحققة الى حجم رأى المستثمر الذى تم استخدامه لتوليد هذا الربح.

وأحد أشكال هدف العائد من رأس المال المستثمر والذى تستخدمه بعض الشركات هو العائد المستهدف على المبيعات الصافية Target Return on net Sales – ووفقاً لهذا الهدف تقوم الشركة بتحديد نسبة الربح لكل جنيه من المبيعات . ويستخدم عادة تجار التجزئة والجملة هذا النوع من الأهداف . فمثلاً قد تقوم متاجر السوبر ماركت بتحديد ١٠٪ أو ٢٠٪ من كل جنيه مبيعات (١٠ قروش أو عشرون قرشاً) كربح لها.

وقد تقوم الشركات بوضع أشكال أخرى من الأهداف المرتبطة بالربحية . فبعض الشركات التى لا تريد اتباع استراتيجيات هجومية أو عدوانية تقوم بوضع هدف تحقيق ربح مرضى كهدف لعملية تسعيرها Satisfactory Profit وبطبيعة الحال ما يمثل ربحا مرضيا سوف

يختلف من شركة لأخرى ، ويتأثر إلى حد كبير بإتجاهات كل من المديرين، وأصحاب رأس المال ، والمؤسسات المالية المقرضة للشركة (مثل البنوك أو شركات التأمين) ، وعادة ما يأخذ فى الحسبان أيضاً عند تحديد هذا الربح ذلك السعر الذى يمكن أن ينظر إليه الأطراف المختلفة فى المجتمع على أنه سعرا عادلاً .

وفى بعض الأحيان فإن قرار السعر يعكس رغبة مدير التسويق فى تجنب أى نوع من الهجوم الشديد على المنافسين . وفى مثل هذه الحالة فإن السعر قد يعكس ذلك المستوى السعرى السائد فى السوق . وفى أحيان أخرى قد تهدف الشركة من وراء سعرها الذى تضعه إلى توليد قدر كبير من التدفق النقدى وخاصة عندما تكون درجة السيولة الموجودة فى الشركة محدودة نتيجة لوجود حجم كبير من استثماراتها فى المخزون . فرغبة من الشركة فى التخلص من هذا المخزون والحصول على سيولة تقوم بوضع سعر منخفض . ومن أمثلة هذه الممارسات ما تقوم به بعض شركات السيارات بإعادة جزء من السعر المدفوع فى سياراتها إلى المستهلك Customer Rebate فى نهاية العام للتخلص من مخزون سياراتها قبل نزول النماذج الجديدة لسياراتها . ومثل هذا التخفيض السعرى يؤدى بطبيعة الحال إلى التخفيض من حجم الربح الذى تحققه هذه الشركات ولكنه فى نفس الوقت يستثير حجم المبيعات وينشطه فى السوق.

(٣) أهداف المبيعات Sales Objectives :

هناك بعض الشركات التى تضع أهدافها الخاصة بالتسعير بصورة ترتبط بالمبيعات . وفى هذه الحالة فإن صياغة الأهداف قد تأخذ عدة صور وأشكال منها :

* الحفاظ على أو زيادة المبيعات بشكل مطلق .

* الحفاظ على أو زيادة حصة الشركة فى السوق .

* تحقيق أقل قدر من المبيعات والتى تضمن للشركة الإستمرار والبقاء فى السوق .

ففى بعض الأحيان قد تعبر الشركة من هدف التسعير الخاص بها فى صورة حجم محدد من المبيعات سواء تم التعبير عن هذه المبيعات بشكل نقدى أو فى صورة وحدات . فعندما تكون مبيعات الصناعة مستقرة ولا يحدث فيها نوعاً من النمو أو الزيادة ، أو عندما يكون اقتصاد الدولة فى حالة ركود فإن الشركة قد تهدف الى الحفاظ على نفس مستوى مبيعاتها ومنعها من الإنخفاض .

وفى بعض الأحيان الأخير فإن الشركة قد تهدف إلى زيادة مبيعاتها وتحقيق حجم كبير منها حيث يحقق لها ذلك نوعاً من الوفورات الإقتصادية . ومثل هذه الوفورات بالتالى تؤدى إلى تخفيض تكلفة الوحدة المباعة . فبزيادة المبيعات يمكن للشركة أن تستخدم طاقتها استخداماً كاملاً، الأمر الذى يخفض أو يقضى على الطاقة العاطلة لديها . كذلك قد يؤدى هذا إلى زيادة معدل دوران مخزونها من المنتجات والذى يؤدى إلى تكلفة الإحتفاظ بالمخزون للوحدة . بالإضافة إلى ذلك فإن البيع بكميات يؤدى الى الشراء بكميات كبيرة من المديرين مما يجعلها تحصل على خصم كمية . وإذا لم يصاحب هذه الوفورات أى زيادة فى بنود التكاليف الأخرى فإنها سوف تؤدى إلى زيادة ربحية للشركة.

كذلك يمكن أن تكون حصة الشركة فى السوق هدفاً سعريا لبعض الشركات . فشركة فيليب موريس مثلاً استطاعت أن تحقق زيادة فى

حصة السوق الخاص بسيجارتها مارلبورو من ٢٢٪ إلى ٢٧,٣٪ فى عدة شهور فقط وذلك عندما قامت بتخفيض محدود على سعرها.

وبطبيعة الحال عندما تزيد حصة الشركة فى السوق فإن الشركة تحقق قدراً من الوفورات الإقتصادية والتى تنعكس على مقدار ما تحققه من أرباح.

وفى بعض الأحيان فإن عملية التسعير فى الشركة قد تهدف إلى عملية بقائها وإستمرارها فى السوق . وقد تحدث هذه العملية عندما تمر الشركة بظروف سيئة ، أو عندما يكون هناك حالة شديدة من الركود الإقتصادى فى السوق.

(٣) أهداف المركز التنافسى :

Competitive Position Objectives

بعض الشركات قد تقوم بوضع أهداف عملية التسعير لديها فى ضوء ما يقوم به المنافسين من تصرفات . وفى هذا الحالة قد يكون هدف الشركة :

* **مقابلة أو منع المنافسة :** ففى هذه الحالة قد تقوم الشركة بوضع سعراً لمنتجاتها قريبة أو مماثلة لأسعار المنافسين . وهذه الحالة تظهر بوضوح عندما يوجد فى السوق شركة كبيرة مسيطرة على هذا السوق وهى التى تضع السعر القيادى للمنتج . وعادة ما تكون هذه الشركة هى الشركة التى تقود حركة تغيير السعر فى السوق.

* **تحقيق استقرار سعرى :** هنا يكون الهدف الوصول إلى أسعار قريبة جداً فى كل الصناعة بحيث لا تكون المنافسة بين الشركات التى تعمل فى هذه الصناعة أساسها السعر وعادة ما تكون هذه أهداف الشركات القائدة فى أسواقها . فنتيجة لما تتمتع به مثل هذه الشركات من قوة فإنها

يمكنها السيطرة على السعر السائد فى الصناعة . فالشركات الصغيرة عادة فى هذا السوق تخشى عملية رد الفعل من قبل الشركة القائدة إذا ما نكرت فى القيام بتحريك هذا السعر.

تأثير المستهلك Customer Influences :

من كل المؤثرات فى السعر يعد تأثير المستهلك تأثيراً مسيطراً وهاماً . فلو أن السعر يراه المستهلك على أنه سعر أعلى من اللازم فإنه يمتنع عن القيام بعملية الشراء مما يؤدى إلى إنخفاض الطلب على منتج الشركة . وفى هذه الحالة فإن الشركة قد تدفع إلى القيام بتخفيض سعرها . فقدرة المستهلك على شراء المنتج تعد عاملاً هاماً ومؤثراً بشكل كبير على نجاح عملية التسعير التى تقوم بها الشركة . والكثير من الشركات إذن بدأت تشعر بمدى حساسية المستهلك بعملية رفع أسعارها حتى سميت هذه الظاهرة اسم " أصعب مهمة فى التسعينات " . فالشركات بدأت تشعر أن أصعب مهمة لها فى هذه الحقبة الزمنية هى قيامها برفع أسعارها . فمنذ سنوات من تمتع الشركات بقدرتها على رفع السعر أصبحت الآن تواجه مقاومة شديدة من قبل المستهلكين لمثل هذا التصرف . ففى الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً لم تقم سلسة كينتاكى FFC's برفع أسعار وجباتها منذ عام ١٩٨٩ حتى الآن .

والسؤال الذى قد يطرح نفسه هنا هو كيف يمكن لرجل التسويق أن يعرف ذلك السعر الذى يكون المستهلك على استعداد لدفعه ثمناً للمنتج؟ وكيف يؤثر السعر فى سلوك المستهلك ؟. والواقع أن الإجابة على هذين السؤالين يتطلب القيام بتحليل الطلب وتأثير السعر على المبيعات ، وكذلك القيام بتحليل المرونة الخاصة بالطلب وتأثير إدراك المستهلك على سلوكه الشرائى . دعنا ننظر الى هاتين النقطتين.

(١) تحليل الطلب والتأثير على المبيعات :

وفقا لرجال الإقتصاد فإن كل سعر تحدده الشركة سوف ينتج عنه مستوى مختلف من الطلب . وبطبيعة الحال فإن هذا الإختلاف فى مستويات الطلب نتيجة لإختلاف السعر سوف يكون له تأثير واضح على عملية وضع السعر الخاص بالشركة . وبصورة عامة فإن هناك إفتراض وجود علاقة عكسية بين مستوى السعر والطلب . فكلما كان السعر مرتفعاً كلما باعت الشركة وحدات أقل والعكس صحيح . غير أن هذه القاعدة العامة لا تنطبق على بعض السلع المرتبطة بالمراكز الإجتماعية العالمية للأفراد . ففى مثل هذه المنتجات يزداد الطلب عليها عندما ترتفع أسعارها، ومن ثم تصبح العلاقة بين السعر والطلب علاقة طردية . وقد يفسر ذلك بأن المستهلك يعتقد بوجود علاقة بين سعر المنتج ودرجة جودته . فكلما إرتفع السعر يعتقد المستهلك بأن جودته أعلى ويقدم على شرائه . وتوجد العديد من المنتجات التى تنتمى الى هذه الحالة مثل المعاطف الفرو ، والمطاعم الخاصة ، وبعض السيارات .

والأمر المؤكد هو أن إختلاف السعر يسبب اختلافاً فى كمية المبيعات . ولكن التحدى الحقيقى لرجل التسويق هو أن يجيب على السؤال ما هو السعر الذى يمكن أن يحقق حجم المبيعات المرغوب فى تحقيقه ؟ وهناك طريقتان فقط أمام رجل التسويق واللتان يمكنه استخدامهما للإجابة على مثل هذا السؤال . الأول هى القيام ببعض التجارب التى تمثل نوعاً من المحاولة والخطأ Trial - and error Ex periments . وهناك العديد من الشركات التى تتبع هذا المدخل بحيث تقوم بوضع سعر لمنتجها ثم تقوم بمعرفة رد الفعل من قبل المستهلك. وهنا بطبيعة الحال قد توجد بعض المحاولات الفاشلة ، وبعض المحاولات الناجحة . فهناك بعض

الشركات التى تعرضت للفشل عند استخدامها لهذه الطريقة مثل شركة الطيران الأمريكية نورث ويست North West Airlines، ومتاجر سيرز Sears . وهناك على الوجه الآخر بعض المحاولات التى صادفت النجاح مثل شركة جيليت عندما توقف منتجها الجديد سينسور Sensor Razor حيث تحول هذا المنتج الى أنجح المنتجات لديها نتيجة لرد الفعل الإيجابى لدى المستهلك للسعر الذى قامت بوضعه لهذا المنتج عند تقديمه للسوق.

والطريقة الثانية لتحديد السعر المقبول من المستهلك هى طريقة أكثر أماناً فى نتائجها ولكنها تستغرق وقتاً أطول من الشركة . فالمستهلك حتماً هو الحكم النهائى على سعر الشركة فى ظل الجودة والخدمة التى تقدمها الشركة ، وعلى ما إذا كان هذا السعر يقدم قيمة حقيقية له من عدمه. ومن هنا فإن هذه الطريقة تفترض قيام الشركة بالحصول على معلومات مقدماً عن رد فعل المستهلك المحتمل تجاه السعر الذى سوف تقوم بتحديده . ويمكن تحقيق ذلك من خلال القيام بالدراسة الميدانية بحيث تمثل الإجابات التى تحصل على قيمة عالية فى تقدير استراتيجيتها السعرية. وفى بعض الأحيان قد تحصل الشركة على نتائج تمثل مفاجئة لها حيث يكون المستهلك مستعداً لدفع أكثر من ثلاثة أضعاف السعر الذى تفكر فيه.

وهناك عدد من الأسباب العملية التى تدعو الشركة إلى التنبؤ بالطلب عند مستويات سعرية مختلفة . فأولاً ، من خلال القيام بهذا التنبؤ تستطيع الشركة أن تقدر حجم مبيعاتها المتوقعة ، ومن ثم وضع تقدير للإيرادات المتوقعة ، وتحديد نقطة التعادل والتى عندها تغطى تكلفتها .

وهم يستطيعون أيضاً أن يقدروا ما إذا كان إضافة بعض الإختيارات والمنافع الإضافية للمنتج والتى تكلف الشركة سوف يؤدى إلى زيادة الأرباح من مبيعات هذا المنتج من عدمه وهل يجب أيضاً أن يكون هناك خصومات دورية تمنح للمستهلكين كل فترة زمنية وذلك كسياسة سعرية ثابتة للشركة.

تحليل المرونة وإدراك المستهلك للسعر :

إن تحليل الطلب يعطى لرجل التسويق فكرة مسبقة عن الكمية التى يمكن بيعها عند سعر معين. أما تحليل المرونة على الجانب الآخر فهو يوضح لرجل التسويق كيف يمكن أن يؤثر تغيير السعر على المستهلك وعملياته الشرائية ؟. فالمرونة السعرية تتعامل مع درجة حساسية المستهلك لأى تغيرات فى السعر. فهل يستمر المستهلك فى شراء المنتج إذا تم رفع السعر؟ وهل إذا تم تخفيض السعر تزداد الكميات المباعة. وهل تكون هذه الزيادة فى المبيعات محدودة ؟ أم كبيرة ؟.

وحتى يمكن لرجل التسويق أن يختار أفضل هيكل سعرى فى ظل موقف محدد فإن عملية أن يدرك ويعى حقيقة أساسية ألا وهى وجود مشترين فى السوق يتصفون بالإختلاف والتباين فيما بينهم فى العديد من الأمور. وفيما يتعلق بالسعر فإن هذه الإختلافات بين المشترين تأتى من مصادر ثلاثة على الأقل وهى التى تحدد - فى نفس الوقت - درجة حساسية المستهلك للتغير فى السعر. **أولاً** ، إن المستهلكين يختلفون فيما بينهم فى طبيعة وحجم معرفتهم الخاصة بالمنتجات وبصفة خاصة فيما يتعلق بعنصر السعر. فالمستهلك يحتاج إلى بذل جهد، وفى بعض الأحيان دفع بعض النفقات حتى يمكنه جمع المعلومات عن الأسعار. ويمكن الإشارة إلى هذا المصدر تحت مصطلح واحد وهو تكلفة المعلومات التى

يتحملها المستهلك فيما يتعلق بالحصول على الأسعار المختلفة للسلع والخدمات Consumers in Formation Costs. وفي بعض الحالات قد تكون هذه التكلفة عالية الأمر الذى يدفع المستهلك إلى القيام بعملية الشراء دون معلومات كاملة أو كافية عن الأسعار. وغياب المعلومات الكاملة لدى المستهلك عن السعر هو الذى يسمح للمنتجين الذين يقدمون نفس المنتج بتحديد أسعار مختلفة له.

وتشير نتائج البحوث التى أجريت على المستهلكين أنهم غير قادرين بشكل جيد على تذكر المعلومات السعرية فى مكان الشراء. فقدرة المستهلك على تذكر أسعار المنتجات الأخرى - كما تشير نتائج الدراسات- فى مكان الشراء هى قدرة محدودة. ولكن هذا لا ينفى حقيقة أساسية ألا وهى الإختلاف بين الأفراد فى هذا الصدد. فهناك أفراد أكثر قدرة على تذكر الأسعار فى نقطة الشراء من الآخرين. وتشير الدراسات إلى أن قدرة الأفراد على تذكر الأسعار تعتمد على قدرتهم على إدراك الترويج الخاص بالمنتج بشكل صحيح، ومدى إستخدامهم للسعر فى إتخاذ القرارات الشرائية (وليس عوامل اخرى مثل الإسم، أو الغلاف، أو الضمان ... إلخ)، وأخيراً على دخولهم. ولم تظهر نتائج الدراسات فى هذا الصدد وجود آي علاقة بين القدرة على تذكر السعر وبين كل من جنس الفرد، وعمره. **ثانياً**، يتمثل المصدر الثانى للفروق بين الأفراد فيما يتعلق بالسعر فى ذلك السعر الذى يكون كل فرد قادراً على دفعه ثمناً للمنتج. ويطلق على هذا السعر إسم السعر الإحتياطى Reservation Price أو سعر الحجز. ويختلف هذا السعر بين الأفراد نتيجة لإختلافات فى إدراكهم للمنافع التى يمكن الحصول عليها من المنتج. فعلى سبيل المثال ، قد نجد أحد المستهلكين الذى يحاول البحث عن أقل سعر ممكن ،

ولذا فهو يبحث عن ذلك المتجر الذى يبيع المنتج عند اقل سعر. ومن هنا فهو يستمد منفعة كبيرة من السعر المنخفض، وهذا السعر هو الذى يمثل سعر الحجز أو الإحتياطى عنده. وعلى الوجه الآخر، سوف نجد مستهلكاً آخراً مستعداً لدفع سعر أعلى من الذى يكون المستهلك الأول على إستعداد لدفعه. فدخله قد يكون أكبر، ومن ثم فإن الفروق البسيطة فى السعر لا تهمه وليس لها تأثير واضح عليه ولكن الأهم هو أن يحصل على ما يريد من أقرب مكان مع تحمله لهذه الفروق. فى هذه الحالة نقول أن المستهلك الثانى يجد منفعة عالية فى الراحة مقارنة بالسعر ولذا فإن سعر الحجز الخاص به أعلى من ذلك الخاص بالمستهلك الأول. بل يمكن القول بأن سعر الحجز للمستهلك الثانى هو سعر أكثر مرونة من ذلك الخاص بالمستهلك الأول. ولن يهتم المستهلك الثانى بالسعر إلا إذا حدث تغيير كبير، أو طفرة فى السعر تجعله يعطى إهتماماً له وأحد العوامل المؤثرة فى قراره الشرائى.

وأخيراً، فإن المستهلكين قد يتحملوا تكلفة مبادلة (شراء وبيع) مختلفة فيما بينهم. فهناك من قد يتحمل تكلفة السفر أو الإنتقال من مكانه إلى مكان المبادلة، وهناك من يتحمل تكلفة للحصول على الأحوال اللازمة للشراء، وهناك من يتحمل تكلفة التحول من علامة لأخرى، وهناك من يتحمل تكلفة عدم التأكد أو المخاطرة عند شراء منتج جديد لأول مرة ... إلخ . ونتيجة لإختلاف عنصر التكلفة فإن هؤلاء الأفراد يكونون على إستعداد لقبول أسعار مختلفة.

ويوضح ناجل Nagle وجود ٩ عوامل تؤثر فى درجة حساسية المستهلك (المشترى) للسعر. ومثل هذه العوامل تعد مؤثرات هامة لابد

وأن يسترشد بها رجل التسويق عند تحديده لهيكل السعر. وتتمثل هذه العوامل فيما يلى :

١- تأثير القيمة الفردية Unique Value Effect : لو أن المنتج يعد من المنتجات الفريدة فإن المستهلك يكون أقل حساسية للسعر عند الشراء، والعكس صحيح إذا كان المنتج لا يختلف كثيراً – من وجهة نظر المستهلك – عن غيره من المنتجات المتاحة فى السوق.

٢- تأثير المعرفة بالبديل Substitute Awareness Effect : لو أن المستهلك يكون على علم ومعرفة ببعض البدائل المتاحة فى السوق فإنه سوف يكون اكثر حساسية للسعر والعكس صحيح.

٣- تأثير صعوبة المقارنة Difficult Comparison : إذا كان المستهلك يواجه صعوبة فى المقارنة السعرية بين البدائل المختلفة المتاحة أمامه فإنه يكون أقل حساسية للسعر والعكس صحيح.

٤- تأثير النفقات الكلية Total Expenditure Effect : عندما تمثل النفقات الكلية للمستهلك نسبة قليلة من دخله فغن درجة حساسيته للسعر تقل والعكس صحيح.

٥- تأثير المنفعة النهائية End - Benefit- Effect : كلما كانت النفقة الخاصة بالمنتج تمثل جزء محدودا من التكلفة الكلية للمنتج كلما كان الفرد أقل حساسية للسعر والعكس صحيح. فمثلاً عند شراء شريط فيديو لإستخدامه مع جهاز الفيديو تكون النفقة الخاصة بالشريط جزء من التكلفة الكلية اللازمة لمشاهدته، وهى جزء محدود ومن هنا فإن حساسية المستهلك لسعر شريط الفيديو تكون محدودة.

٦- تأثير التكلفة المشتركة Shared- Cost Effect : عندما يتم مشاركة التكلفة مع طرف آخر فغن الفرد يكون اقل حساسية من السعر مقارنة لتحمله التكلفة وحده.

٧- تأثير الإستثمار الغارق Sunk Investment Effect : عندما يكون لدى المستهلك أصلاً من الأصول يستخدمه - دفع فيه مبلغ كبير فإن حساسيته لأسعار تلك الأشياء التى تستخدم معه تكون محدودة، ونظراً لإن إستخدام أشياء أخرى قد تدعوه إلى التخلي عن الإستثمار ذاته وشراء أصل جديد. ولعل قطع الغيار التى تتعلق بموديل سيارة معينة يمثل مثالاً لهذا الموقف.

٨- تأثير العلاقة بين السعر والجودة Price - Quality Effect : عادة ما يكون المستهلك أقل حساسية لأسعار تلك المنتجات التى يراها أنها ذات جودة عالية، أو أنها ترتبط بمركزه الإجتماعى، أو أن تكون فيها خصائص معينة لا تتوافر فى المنتجات الأخرى.

٩- تأثر المخزون Inventory Effect : عندما لا يستطيع المستهلك القيام بتخزين المنتج لديه فإنه يكون أقل حساسية للسعر والعكس صحيح.

وينبغى علينا أن نلاحظ أن الحساسية السعرية تتفاوت عبر القطاعات السوقية المختلفة.

فالشركات التى تعمل على وضع متوسط للسعر لمنتجاتها عبر القطاعات السوقية المختلفة هى شركات تفقد جزءاً من المبيعات، وذلك لإنها لا تحاول إكتشاف تلك الفروق التى قد توجد بين القطاعات السوقية المختلفة فيما يتعلق بحساسيتها للسعر.

ومن الدراسات التى تشير إلى هذه النقطة تلك الدراسة التى أجريت على رجال الأعمال الذين يسافرون وينتقلون من مكان إلى آخر بشكل كبير، فقد أوضحت هذه الدراسة أن اكثر العوامل التى تؤثر فى إختيارهم لخطوط الطيران التى يسافرون عليها هى :

١- وجود عدد كبير من الرحلات المجدولة فى جداول السفر بشكل يومى حتى يمكنهم الإختيار من بينها.

٢- إمكانية إجراء عملية تسليم الأمتعة والدخول إلى الطائرة بشكل سريع ومريح.

٣- الراحة داخل الطائرة.

٤- السفر فى الموعد المحدد للرحلة.

٥-الأمان.

٦- الخدمة الجيدة والممتازة والتى تعبر عن درجة صداقة الشركة مع المسافر.

أما السعر فقد آتى فى المركز رقم ١٤ فى أهميته بالنسبة لإختيار رجل الأعمال لشركة الطيران التى يسافر عليها، وعلى الرغم من هذه النتيجة فإننا نجد العديد من شركات الطيران تتنافس فيما بينها على أساس سعرى، فالكثير من الخصومات السعرية التى تمنحها شركات الطيران للسائحين أو لرجال الأعمال المسافرين لا تؤثر بشكل كبير على إختيارهم لشركة الطيران. ولهذه الأسباب فإن حساسية السعر لابد من قياسها وذلك بالنسبة للقطاعات السوقية المختلفة وفى ظل الظروف السوقية المختلفة، فعملية التسعير مثلها مثل أى عنصر فى المزيج التسويقى لابد من إعدادها وتعديلها لكى تقابل تلك التوقعات الخاصة بكل سوق من الأسواق التى تتعامل معها الشركة.

إعتبارات التكلفة :

بداية لابد وأن تقوم الشركة بتغطية تكلفتها قبل أن تستطيع أن تحقق ربحاً، وعلى الرغم من بساطة هذه العملية كما تبدو إلا أنها فى الواقع العملى ليست بهذه البساطة، فأولاً على الشركة أن تكون قادرة على تعريف عناصر التكلفة الخاصة بها، ثم بعد ذلك عليها أن تخصص هذه التكلفة عبر المنتجات المختلفة التى تقوم بإنتاجها، وفى هذه الحالة سوف تجد الشركة بعض عناصر التكلفة المشتركة بين العديد من المنتجات التى تقوم بإنتاجها، وقد يكون هناك مجموعة من المستهلكين، أو مجموعة من المنتجات، أو خط من خطوط المنتجات الذى يتحمل تكلفة أعلى من مجموعة أخرى، أو خط منتجات آخر. وبالتالى يكون لزاماً على الشركة حتى تحقق ربحاً لكل منتجاتها ولكل مجموعات المستهلكين الذين تتعامل معهم أن تتعرف على التكلفة الحقيقية الخاصة بكل مجموعة من المستهلكين.

هناك العديد من الشركات التى تعمل على تغيير هيكل التكلفة لديها من أجل أن تضع سعراً تكون أكثر قدرة على التنافس بها مع المنافسين ، وهذا يعنى القيام بعملية التغيير الكامل لمدخل تنمية المنتجات الجديدة، وبالتالى يتم تخفيض تكلفة هذا المنتج فى مرحلة التصميم أو فى مرحلة إعداد المنتج بشكل مبدئى، أو فى مرحلة إختبار المنتج فى السوق ... إلخ.

وفى بعض الأحيان فإن إنخفاض التكلفة قد يتطلب عملية تحديث للأدوات والآلات المستخدمة فى العملية الإنتاجية والنقطة الأساسية هنا فى أن تلك التكلفة التى تعد تكلفة ثابتة يمكن لرجل التسويق أن يعمل على تخفيضها من خلال التصميم الإبتكارى، أو الإنتاج الأفضل. وفى شركة جنرال موتورز وبالذات فى قطاع إنتاج السيارة الكاديلاك تجد أن رجال

التسويق يبدأون عملية التفكير فى السيارة الجديدة من خلال وضع سعر مستهدف لهذه السيارة الجديدة، ثم بعد ذلك يتم وضع ربح مستهدف وفى ظل هذا السعر مطروحاً منه الربح يعمل المهندسين والمصممين للسيارة فى أن يكون تصميم السيارة وإنتاجها فى حدود ذلك الفارق بين السعر المستهدف وبين الربح المراد تحقيقه. ومن هنا فإن عملية البحث عن مواد خام لإنتاج السيارة الجديدة وتصميم هذه السيارة وعملية إنتاجها كلها يتم وضعها وتنفيذها بحيث تكون التكلفة فى إطار يسمح للشركة إضافة الربح إليه والذى تمكن الشركة أن تبيع هذه السيارة عند السعر الموضوع مقدماً. ومن هنا فإن هذه العملية عكس ما نتصوره فيما يتعلق بالتسعير حيث عادة يتم تسعير المنتج بعد إنتاجه وليس قبل الإنتاج مثلما يحدث فى شركة جنرال موتورز. ولابد من عملية تقييم التكلفة بشكل دقيق حيث تستطيع أن تحدد ما إذا كانت أى إضافات للمنتج والتى سوف يترتب عليها تكلفة إضافية قد تضيف أى قيمة حقيقية للمستهلك من عدمه. وفى ظل هذا التحليل يمكن لرجل التسويق أن يكتشف وجود بعض عناصر التكلفة غير الضرورية والتى قد تعود إلى عدم الكفاءة فى العمالة، أوعدم الكفاءة فى التوزيع، أوعدم الكفاءة فى بعض الممارسات التسويقية وفى هذه الحالة يستطيع رجل التسويق أن يخفض التكلفة عن طريق القضاء على هذه المصادر من عدم الكفاءة.

خصائص المنتج :

هناك ثلاثة مجالات تتعلق بالمنتج لابد من أخذها فى الإعتبار عندما نقوم بتحديد السعر. الجانب الأول المركز الذهنى للمنتج ، الجانب الثانى هو المرحلة التى يوجد فيها المنتج فى دورة حياته، أما الجانب الثالث والأخير فهو ما إذا كان المنتج منتجاً فردياً أم خطاً للمنتج.

المركز الذهنى للمنتج :

فى إحدى الدراسا ت المسحية التى تم القيام بها بواسطة جريدة وول ستريت Wall Street. تم سؤال ٢٠٠٢ مستهلك أمريكى عن افضل واكثر المنتجات جاذبية لـه وذلك من حيث الإسم أو العلامة فى خمسة مجالات من مجالات المنتجات، فبالنسبة للملابس الرجالى ١٣٪ من الأفراد الخاضعين للدراسة أعطوا إسم كيلفين كلين ، و١٠٪ منهم أعطى إسم بيير كاردان . وبالنسبة لملابس السيدات ١٤٪ من العينة سمى كريستيان ديور، و١١٪ من السيدات سمى كيلفين كلين. أما بالنسبة للمنتجات الجلدية فإن ٣٧٪ من العينة سمى جوتشى، و٨٪ من العينة سمى بيير كاردان. وبالنسبة للساعات فإن ٤٥٪ سمى رولكس، و١٠٪ سمى سيكو. أما بالنسبة للعطور فإن ١٠٪ سمى شانيل، و٩٪ سمى إستيلودر ، و٩٪ أيضاً سمى جورجيو. وإن نتائج هذه الدراسات تعكس المركز الذهنى لهذه العلامات فى ذهن المستهلكين، وبالتالى فإن هذه العلامات التى لها مركزاً ذهنياً متميزاً لدى المستهلك مقارنة بالمنتجات الأخرى البديلة وتستطيع الشركات أصحابها أن تضع سعراً عالياً دون أن تخشى أن يبتعد المستهلك عن شرائها. فمثل هذه المنتجات صاحبة هذه العلامات تكون دائماً مستهدفة بواسطة هؤلاء المستهلكين الذين هم قادرون على دفع سعراً أعلى فى سبيل الحصول على منافع هذه المنتجات المتميزة. والواقع أن بعضاً من هذه المنافع قد لا تكون منافع وظيفية ولكنها قد تكون منافع نفسية تعكس الصورة الذهنية للفرد والتى يرغب أن يعكسها على الآخرين.

وهناك العديد من العلامات الأخرى التى يتم تحديد مركزها أو وضعها الذهنى وتسعيرها بشكل يهدف إلى الإستفادة من العديد من الفرص المختلفة فى السوق، فعلى سبيل المثال القلم بيك هو قلم تم تسعيره

بشكل منخفض مع وضع صورة ذهنية عنه جيدة بأنه قلم يعتمد عليه، والهدف من هذا التسعير هو تحقيق قدر كبير جداً من المبيعات والذى يولد أكبر دخل ممكن للشركة صاحبته. فعلى الرغم من انخفاض الربح بالنسبة للقلم الواحد إلا أن الحجم الكبير من المبيعات إلى تستطيع الشركة أن تحققه يحقق لها ربحاً عالياً فى النهاية. والمنتجات التى يتم وضع سعر منخفض لها هى تلك المنتجات التى تتعامل مع الحساسية العالية لدى المستهلك لسعر هذه المنتجات لا يكون المستهلك على إستعداد لدفع سعراً عالاً فيها.

ولا ينبغى أن يفهم من ذلك أن كل المنتجات ذات السعر المنخفض تضمن دائماً تحقيق حجماً كبيرا من المبيعات، فهناك بعض المنتجات التى تسعر بشكل منخفض والتى قد تعطى صورة ذهنية لدى بعض العملاء فإن هذا المنتج ليس ذو جودة عالية وبالتالى فقد يكون أفضل للشركة فى بعض المنتجات أن تسعره بشكل عالاً مقارنة بالتكلفة وذلك بهدف أن تضع فى ذهن المستهلك أن هذا المنتج هو منتج ذو قيمة عالية.

ومن الممكن أيضاً للشركات أن تضيف إلى المنتج الأساسى عدداً من الإضافات تمكنها من رفع سعره وتصوير المنتج فى ذهن المستهلكين على أنه منتجاً ذو قيمة كبيرة أو من الممكن للشركات أن تضيف مجموعة من الخدمات المصاحبة للمنتج والتى أيضاً تمكنها من تحسين الوضع الذهنى للمنتج.

المرحلة فى دورة حياة المنتج :

عندما يتم تقليل منتجاً جديداً فإن رجال التسويق عادة ما يسعرون هذا المنتج عند سعرا عالى وذلك لعدد من الأسباب :

أولاً : الرغبة فى تغطية التكلفة الغارقة والتى تمثلت فى تكلفة تنمية المنتج وفى عناصر التكلفة المبدئية لتسويق هذا المنتج الجديد.

ثانياً : إذا كان المنتج يمثل بالفعل إبتكاراً وحداثة بالنسبة للمستهلك فإن هذا المستهلك يكون قادراً على أن يدفع سعراً عالياً فى سبيل الحصول على هذا المنتج الجديد.

أما فى مرحلة النمو فإن عدداً من المنافسين الجدد يدخلون إلى السوق وفى هذه الحالة فإن الوضع الغالب للشركة هو الإتجاه إلى تخفيض أسعارها حتى يمكنها أن تتنافس مع هؤلاء المنافسين الجدد، فالواقع أن درجة التخفيض السعرى التى يمكن للشركة أن تقوم به تتوقف على مدى وجود عقبات فى دخول منافسين جدد. فعندما توجد مثل هذه العقبات فإن عدداً محدوداً من المنافسين يدخلون إلى السوق ولا تحتاج الشركة الأم التى بدأت المنتج الجديد إلى تحقيق السعر بشكل كبير نظراً لضعف المنافسة فى هذه الحالة.

أما فى خلال مرحلة النضوج فى دورة حياة المنتج فإن هامش الربح للوحدة يكون منخفضا نتيجة لزيادة المنافسة فى هذه المرحلة ونتيجة لإدراك المستهلك فى هذه المرحلة فإن هناك عدداً من البدائل للمنتج، ومن هنا يكون من الصعب على الشركات أن تحتفظ بسعرها العالى فى خلال مرحلة النضوج.

وأخيراً ففى مرحلة التدهور يحاول رجال التسويق إستغلال ما تبقى من الولاء للعلامة للتخلص من المخزون من المنتج بسرعة.

منتج فردى أم خط منتج :

لو أن الشركة تقوم بإنتاج خط منتجات والذى يوجه إلى نفس المستهلكين بحيث يشبع نفس حاجاتهم فإن الزيادة فى سعر واحد من هذه

المنتجات التى تقع علـى هـذا الخـط سـوف يـؤدى إلـى زيـادة الطلـب علـى المنتجات الأخرى التى تقع على نفـس الخـط والعكـس صحيـح ، ولكـن إذا كانت المنتجات تخدم قطاعات سوقية مختلفـة وحاجـات مختلفـة فـإن تـأثير تغيير السعر لأحد المنتجات الواقع علــى الخـط سـوف يصاحبـه تـأثير أقـل بالنسبة للطلب على بقية المنتجات على هذا الخـط ، وهـى الحالـة الأخـيرة فإنه من الأفضل للشركة عندما تقـوم بتسعير منتجاتهـا أن تسعرها بحيـث تتنـافس فـى قطاعـات سـوقية مختلفـة بـدلاً مـن أن تسـعرها لكــى تتــافس المنتجات الواقعة على نفس الخط مع أنفسها.

أما إذا كانت الشركة تنتج منتجـاً واحـداً والـذى يقـع فـى مجموعـة معينة من المنتجات فى السوق فـإن عمليـة التسـعير سـوف تكـون موجهـة بشكل أكبر نحو الإحتفاظ بذلك المركز الخاص بهذا المنتج وذلك فى مقـابل تلك المركز التى يحتفظ بها المنافسين فى السوق.

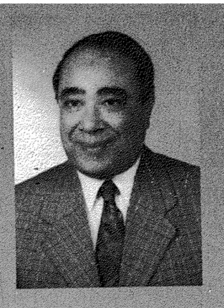
القوى التنافسية :

لعل أهم الأدوار التى يلعبها المنافسـون فـى مجـال التسـعير وذلـك الدور الذى يتمثل فى تزويدهم للمستهلك فيما يعرف بإسم السعر المرجعـى فمن خلال إطلاع المستهلك على أسعار المنافسـين يسـتطيع أن يحـدد ذلـك المستوى السعرى الذى يقدم به المنتج فى السوق، وعلـى الرغـم مـن ذلـك فإن البحوث التـى أجريـت بهـذا المجـال تشـير إلـى أن أغلبيـة المسـتهلكين لا تسعدهم الذاكرة فيما يتعلق بتذكر الأسعار بشكل محـدد ولعـل مثـل هـذه النتيجة هى نتيجـة تقـدم الفرصـة لبعـض رجـال التسـويق لكـى يدعـوا فـى ترويجهم للمنتج لأنهم أصحـاب أقل سعر فى السـوق، فالمسـتهلك لا يتذكـر بقية الأسعار حتى يستطيع أن يقدم مـا إذا كـان أقـل سـعر فـى السـوق مـن عدمه.

بعض القيود القانونية :

تقريبا تعد كل جوانب التسعير جوانب تتأثر بتلك التشريعات والقوانين التى تضعها الحكومة ولعل ذلك يظهر بوضوح فى خمسة مجالات أساسية تتعلق بعملية التسعير يتمثل المجال الأول فى الإتفاق الجانبى بين مجموعة من الشركات على تحديد سعر موحد، أما الجانب الثانى فهو التمايز السعرى بين الشركات، أما الجانب الثالث فهو يشمل عملية الرقابة على السعر ووضع مؤشرات لإتجاهاته تلتزم بها الشركات منعاً للمنافسة فيما بينها، أما المجال الرابع فهو التسعير الخادع، ثم المجال الخامس الذى يعرف بإسم السعر المخفض بهدف إستبعاد بعض المنافسين ثم القيام برفع هذا السعر بعد خروج هؤلاء المنافسين.

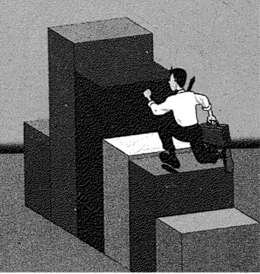
محتويات الكتاب



دكتور

إسماعيل السيد

- حاصل على بكالوريوس إدارة الأعمال مع مرتبة الشرف عام ١٩٦٩ جامعة القاهرة.
- حاصل على ماجستير إدارة الأعمال عام ١٩٧٦ - جامعة الإسكندرية.
- حاصل على درجة الماجستير من جامعة شمال تكساس بالولايات المتحدة عام ١٩٨٢.
- حاصل على درجة دكتوراه إدارة الأعمال جامعة شمال تكساس بالولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٨٦.
- قام بالتدريس فى جامعة تينيسى بالولايات المتحدة الأمريكية منذ عام ١٩٨٤ وحتى ١٩٨٦.
- قام بالتدريس فى جامعة الكويت فى الفترة ما بين ١٩٩٠ - ١٩٩٧.
- يعمل الآن أستاذاً مساعداً بقسم إدارة الأعمال - جامعة الإسكندرية.
- شارك فى العديد من الأعمال الاستشارية والبرامج التدريبية فى عدد من الدول العربية منها دولة الكويت والإمارات، وقطر، والمملكة العربية السعودية.
- حاصل على جائزة كارل بى سافاج لأحسن بحث على مستوى جامعات الولايات الجنوبية والشرقية بالولايات المتحدة عام ١٩٨٦.
- عضو جمعية ألفا روميو الشرفية للأداء المتميز بالولايات المتحدة الأمريكية.



الدار الجامعية
طبع - نشر - توزيع
الإدارة: ٨٤ ش زكريا غنيم (تانيس سابقا)
الإبراهيمية - الإسكندرية